

# Dialog eller elektronisk oppslagstavle?

## *Tolv tippeligaklubbers bruk av sosiale medier som kommunikasjonsplattform*

Eivind André Hauger



Masteroppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2013







Copyright Eivind André Hauger

2013

Dialog eller elektronisk oppslagstavle? Tolv tippeligaklubbers bruk av sosiale medier som kommunikasjonsplattform

Eivind André Hauger

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo





# Sammendrag

Stadig flere organisasjoner benytter seg av profiler på sosiale medier. Noen benytter det til å markedsføre seg selv, mens andre bruker det til å kommunisere med sine interessenter. Sosiale medier tilbyr organisasjoner og virksomheter større friheter til å bli kjent med sine egne brukere og interessenter. Gjennom åpenhet og dialogisk kommunikasjon blir både organisasjon og interessent mer avhengige av hverandre og det skapes sterkere relasjoner.

I denne oppgaven vil tolv fotballklubber bli satt under lupen. Undersøkelsen vil se om klubbene benytter seg av som dialogisk kommunikasjon i sosiale medier for å føre nettopp dialog med egne supportere og dermed skape tettere bånd mellom klubb og supporter. Gjennom analysen diskuteres det om og hvordan dialog blir brukt. Tilstedeværelsen fører til at klubbene blir mer åpne, samtidig som det gir dem utfordringer med tanke på hvordan de skal bruke de nye mediene til både kommunikasjon og relasjonsbygging.

An increasing number of organizations use profiles in social media. Some use it to promote themselves, while others use it to communicate its interests. Social media offer organizations and businesses greater freedom to get to know their users and interests. Through open and dialogical communication, both organization and stakeholder interdependent create stronger relationships.

In this thesis twelve football clubs will be put under the microscope. The study will see if clubs use of dialogic communication in social media to use dialogue with their fans thus creating closer links between club and supporter. The analysis will discuss whether and how dialogue is used. The presence means that clubs are becoming more open, while giving them challenges in terms of how to use the new media to both communication and relationship building.





# Forord

Jeg vil takke mine veiledere Øyvind Ihlen og Maria Utheim.

Jeg vil gjerne takke alle de som har deltatt i dette prosjektet.

Jeg vil takke mine venner som har holdt ut med dette tre år.

Og til slutt vil jeg takke alle dere på IMK-mastersalen. Dere har vært til stor hjelp og støtte.

Takk!



# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1	Bakgrunn.....	1
1.2	Problemstilling.....	3
1.3	Disposisjon .....	4
<b>2</b>	<b>Metode .....</b>	<b>6</b>
2.1	Hva ble gjort? .....	7
2.2	Diskusjon og refleksjon.....	8
2.2.1	Utvalg .....	9
2.2.2	Intervjuer.....	10
2.2.3	Transkribering .....	13
2.2.4	Analysen.....	14
2.3	Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet .....	15
2.3.1	Reliabilitet.....	15
2.3.2	Validitet.....	16
2.3.3	Generaliserbarhet.....	16
2.4	Oppsummering.....	17
<b>3</b>	<b>Teoretisk rammeverk.....</b>	<b>18</b>
3.1	Hva er strategisk kommunikasjon? .....	18
3.2	Dialog og kommunikasjon – en symmetrisk verden? .....	19
3.2.1	Dialog i sosiale medier .....	21
3.3	Organisasjonens relasjoner til offentligheten.....	22
3.4	Sosiale medier og relasjonsbygging.....	25
3.5	Sosiale medier/Web2.0 .....	31
3.5.1	Organisasjonen på Facebook .....	33
3.5.2	Organisasjonen på Twitter.....	34
<b>4</b>	<b>Analyse og diskusjon.....</b>	<b>36</b>
4.1	Bruk av sosiale medier .....	37
4.1.1	Hvorfor sosiale medier? .....	37
4.1.2	Hva legges ut? .....	42
4.2	Dialog eller elektronisk oppslagstavle?.....	44
4.2.1	Twitter kontra Facebook.....	49
4.2.2	Dialog som verktøy.....	51
4.2.3	Dialog og markedsføring.....	54
4.2.4	Henvendelser fra internett .....	55
4.2.5	Geografi og størrelse.....	65
4.2.6	Engasjement som relasjonsbygger .....	67
4.3	Oppsummering.....	71
<b>5</b>	<b>Avslutning.....</b>	<b>73</b>
5.1	Konklusjon - dialog eller elektronisk oppslagstavle?.....	73
5.1.1	Andre organisasjoner i samme båt?.....	75
5.2	Oppgavens begrensninger.....	76
5.3	Videre forskning .....	76
	<b>Litteraturliste.....</b>	<b>77</b>

<b>Vedlegg / Appendiks.....</b>	<b>81</b>
---------------------------------	-----------

# 1 Innledning

Stadig flere norske organisasjoner og bedrifter beveger seg ut på sosiale medier. Mange av dem ønsker å bruke disse mediene til rekruttering og til markedsføring av eget produkt (Dataforeningen, 2011). Ved å benytte seg av det dialogiske prinsippet som kommer av sosiale medier kan organisasjonene både kommunisere direkte og potensielt hente inn nye interessenter (Gilpin, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). Tilgjengeliggjøringen for eksempel Facebook og Twitter gir kan bidra til at organisasjonene rett og slett skaper en samtale med sine kunder og brukere. Man skaper et rom der interessentene enkelt kan treffe organisasjonen (Kent & Taylor, 1998; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009). På mange måter kan man si at sosiale medier tilrettelegger for videreutvikling og nyskaping av relasjoner mellom interessenter og organisasjon (Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011). Spørsmålet som reiser seg er om organisasjonene tar vare på denne muligheten. For sammen med de positive aspektene, så kommer også de negative. Er det nok vilje i organisasjonene for å få det til?

## 1.1 Bakgrunn

I dagens digitale mediesamfunn er sosiale medier blitt en større og større del av hverdagen. Flere millioner nettbrukere benytter hver dag løsninger som Facebook og Twitter. Tilgangen til Internett fra flere plattformer enn bare den stasjonære datamaskinen gjør bruken av slike sosiale nettjenester enklere. Smarttelefoner, nettbrett, laptop og annet er blitt allemannseie. Dette gjør at man har tilgangen når man selv vil ha den. En undersøkelse Ipsos MMI gjorde i 2012 viser at over 2,7 millioner brukerprofiler på Facebook er norske (IpsosMMI, 2012). Det største sosiale mediet er Facebook. På fjerdeplass i samme undersøkelse finner man mikrobloggtjenesten Twitter.

Bruken av sosiale medier for norske organisasjoner og bedrifter har de siste årene eksplodert. En undersøkelse i regi av Dataforeningen (Dataforeningen, 2011) viser at flere og flere norske organisasjoner og bedrifter benytter seg av sosiale medier. Dette er i all hovedsak medier som Facebook og Twitter som blir brukt. Andre medier som for eksempel YouTube, blogger og LinkedIn er langt fra like utbredt (Dataforeningen, 2011). I samme undersøkelser blir det også avdekket grunner til hvorfor organisasjonene velger å benytte seg av sosiale

medier. Hovedgrunnen blir oppgitt til å være markedsføring. I tillegg bruker organisasjonene sosiale medier som en rekrutteringsplattform og kundedialog (Dataforeningen, 2011).

Sosiale medier ble først et akademisk felt for 10 – 15 år siden. Dette har sin naturlige forklaring i at det var først da Internett og World Wide Web, som vi kjenner det, ble en del av folks hverdag (Baym, 2011; O'Reilly, 2005). I motsetning til tradisjonelle massemedier så gir World Wide Web organisasjonene mulighet til å drive en dialogisk kommunikasjon med sine interessenter. Det vil kort fortalt si at organisasjonene har mulighet til å drive toveiskommunikasjon i stor skala. Dialogen er med på å skape interesse og øke interessentenes relasjoner til organisasjonen (Kent & Taylor, 1998).

Som man ser så har flere forsket på kombinasjonen med sosiale medier og bruk av dialog. Det har også vært analysert hvordan man kan bruke sosiale medier i relasjonsbygging. Jeg kan derimot ikke finne en klar linje på hvordan profesjonelle idrettsklubber, og spesielt fotballklubber, benytter seg av sosiale medier i akkurat disse henseender. Koblingen strategisk kommunikasjon og idrett har med andre ord tradisjonelt sett vært lite forsket på. Dette kan for mange være litt underlig, spesielt siden idrett kan ha stor betydning både nasjonalt og internasjonalt. "Because sport is both international and a part of every day life it shapes relationships at every level: diplomatic, cultural, economic, organisational, community and interpersonal" (L'Etang, 2006). Man kan si at idrett er for mange noe av det viktigste som finnes i verden og det er noe som må kunne kommunisere med allmennheten.

Fotball og strategisk kommunikasjon er ikke en kombinasjon man ofte finner. De studiene som har foregått rundt det har i all hovedsak dreiet seg om hvordan klubber eller ligaer aktivt bruker PR for å oppnå noe. Boyle og Haynes (2006) undersøkte hvordan PR ble benyttet av engelske fotballklubber for å opprettholde globale merkenavn samtidig som de kommuniserer med interessentene sine og febrilsk prøver å holde på lojaliteten hos sine lokale fans. Danielle Sarver Coombs og Anne Osborne (2012) brukte oppkjøpet av Aston Villa Football Club som grunnlag for å se hvordan PR blir brukt for beholde en lokal forankring samtidig som klubben omfavner globalisering.

I Norge er forskning på fotball og strategisk kommunikasjon vært tilnærmet ikke-eksisterende. Forskningen har ofte omhandlet andre felt for eksempel sosiologi (Albertsen, 2012; Reim, 2008). Medievitenskapelig har studiene konsentrert seg mer rundt TV-sendinger

og mediepolitikk enn PR. Gjør man et enkelt Bibsys-søk på ”fotball” og ”PR” gir det kun ett treff: ”Gøy å være fotballjente: En PR-bok for norsk damefotball” (Jensen, 1985). Dette viser at det er et stort behov for flere studier rundt hvordan norske fotballklubber bruker strategisk kommunikasjon.

## 1.2 Problemstilling

Akkurat denne mangelen er noe jeg har tatt med meg som stor inspirasjon inn i oppgaven. Sammen med en stor interesse for strategisk kommunikasjon og sosiale medier har jeg funnet en problemstilling som har vært ikke undersøkt i norsk sammenheng før.

Fotballklubbers holdninger til sosiale medier er som nevnt et lite utforsket felt innenfor kommunikasjonsforskningen. Med en gang de legger ut profiler på Facebook og Twitter gjør de seg offentlige og enkle å ta kontakt med. Oppgavens problemstilling blir dermed som følger:

*Hvordan mener tippeligaklubbene at de bruker sosiale medier til å skape dialog og opprettholde relasjoner med egne supportere, samt skape nye relasjoner med nye supportere?*

Problemstillingen består i all hovedsak av tre spørsmål. Den skal undersøke hvordan klubbene i studien (1) bruker sosiale medier, hvordan klubbene bruker sosiale medier for å (2) skape dialogisk kommunikasjon og hvordan klubbene bruker sosiale medier for å (3) opprettholde relasjoner med supportere.

Problemstillingen skal besvares ved å analysere kvalitative semistrukturerte forskningsintervjuer av tolv tippeligaklubber<sup>1</sup>. Intervjuene vil i all hovedsak undersøke hvordan klubbene selv mener de bruker sosiale medier til henholdsvis dialog og relasjonsbygging. Studien vil avgrense seg til Facebook og Twitter. Dette er gjort fordi det er disse sosiale mediene alle klubbene i undersøkelsen benytter seg av. Oppgaven vil ikke undersøke de konkrete profilene for å se hvordan dette er løst i praksis.

---

<sup>1</sup> De tolv klubbene er SK Brann, FK Haugesund, Fredrikstad FK, Lillestrøm SK, Rosenborg BK, Sogndal



For å besvare disse tre punktene vil oppgaven bruke teori rundt sosiale medier (Baym, 2011; Hill & White, 2000; Kent, 2010). Oppgaven vil se på hvordan sosiale medier er bygget opp og hvordan klubbene bruker sosiale medier som verktøy. Som man ser av punkt to så skal studien også undersøke hvordan dialogisk kommunikasjon blir benyttet (Grunig & Hunt, 1984; Kent & Taylor, 1998; Theunissen & Wan Noordin, 2012; van Es & Meijlink, 2000). Studien stiller spørsmål ved om måten klubbene prøver å kommunisere på sosiale medier virkelig er i en dialogisk måte eller om de benytter det som en ren elektronisk oppslagstavle. Avslutningsvis undersøker oppgaven bruk av relasjonsvedlikehold i sosiale medier. Her stiller fotballklubber seg litt annerledes enn vanlige virksomheter. Det er en slags dyrkningskult rundt klubbene som gjør at de som benytter siden er supporter og ikke kunde. For å undersøke dette vil studien benytte seg av teorier rundt relasjonsbygging (Cho & Huh, 2010; Hon & Grunig, 1999; Kaplan & Haenlein, 2010; Kent & Taylor, 1998; Ledingham & Bruning, 1998).

Oppgavens formål er å vise hvordan klubbene bruker sosiale medier. Den vil plassere sosiale medier og PR inn sammen med norske Tippeliga-klubber og vil se på hvordan klubbene bruker en sånn form for kommunikasjon. Er klubbene klare over hvilke muligheter som ligger i dialogisk kommunikasjon og bruker de den dialogen til å skape grobunn for en videreutvikling av supporterrelasjoner.

## **1.3 Disposisjon**

Oppgavens oppbygging består av fem hovedkapitler, inkludert denne innledningen.

Kapittel 2 vil omhandle det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for analysen. Det vil også inneholde tidligere forskning på feltet. Her vil oppgaven vise hvordan dialog og relasjonsbygging har blitt brukt tidligere og hvilke teorier som finnes på feltene sosiale medier, dialog, organisasjonens forhold til offentligheten, relasjonsbygging og hvordan dette kan la seg kombinere.

I del 3 vil oppgaven drøfte metodevalget. Det vil ta for seg oppbyggingen og gjennomføringen av intervjuene, samt diskutere valg som ble gjort under intervjuprosessen.

Fjerde kapittel tar for seg analysen og diskusjonen rundt analysen. Her vil oppgaven se på de funn som er gjort i intervjufasen og diskutere funnene mot teorien som ble beskrevet kapittel to.

Avslutningsvis, i del fem, vil oppgaven først gi en oppsummering av funnene. Deretter vil det ta for seg styrker og svakheter ved metodevalg og analyse, før det avsluttes med å kort diskutere hvordan oppgaven kan bidra til videre forskning på feltet.

## 2 Metode

Sigmund Grønmo beskriver metode som "[...] vitenskapelig metode [er] et sett av retningslinjer som skal sikre at vitenskapelig virksomhet er faglig forsvarlig." (Grønmo, 2004, s. 27). Det samme påpeker Barbara Gentikow. Metoden skal være en hjelpestreng for forskeren til å finne riktige valg med tanke på den problemstillingen og studien forskeren har sett seg fore (Gentikow, 2005, s. 32). Å velge riktig metode er en nødvendighet for å kunne besvare problemstillingen som er gitt. Hun argumenterer også for at valget av metode påvirker hva slags resultater forskeren sitter igjen med, og at det ikke finnes en perfekt metode (Gentikow, 2005, s. 32 - 33). Prosjektets størrelse, forskerens ressurser og hva som skal undersøkes vil avgjøre hvilken metode som skal brukes (Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2007, s. 98). De aller fleste samfunnsmessige utfordringer og problemstillinger vil kunne undersøkes ved bruk av enten kvalitative eller kvantitative metoder.

Medieforskningen er et felt preget av både teoretisk og metodisk mangfold. Det er et felt som stadig er i utvikling og et felt man ikke kan forholde seg til kun ved å bruke en enkelt metode. Friheten forskeren har til å skape sine egne undersøkelser er altså stor (Østbye, et al., 2007, s. 11). De metodiske mulighetene er altså mange. Forskerens tilnærming og undersøkelse legger føringer på *hvilke* metoder det er aktuelt å bruke og *hvordan* metodene skal brukes. tekstanalyse, kvalitative intervjuer, feltobservasjoner, kvantitative spørre-undersøkelser, innholdsanalyse og case-studier er blant metodene man finner brukt i medievitenskapelige studier. Forskeren må bedømme hva slags metode som er den riktige å bruke for å belyse studiens problemstilling. I dette kapittelet vil oppgaven se på hvilke metodiske valg som er gjort og hvordan de passer inn med problemstillingen.

Kapittelet vil i del 3.1 gjøre en deskriptiv utredelse av hvordan jeg har utført undersøkelsen. I del 3.2 vil kapittelet reflektere rundt undersøkelsen og se på hvilke problemstillinger som har oppstått. Kapittelet vil også diskutere om den kunne vært utført på en annen måte.

## 2.1 Hva ble gjort?

For å besvare oppgavens problemstilling valgte jeg å benytte meg av semistrukturerte forskningsintervjuer. Før intervjuene ble gjort sendte jeg en forespørsel<sup>2</sup> til alle 16 klubbene i tippeligasesongen 2011. Denne e-posten inneholdt informasjon om hva jeg ønsket å snakke om og hva intervjuet skulle brukes til. Jeg beskrev også at jeg ønsket å snakke med den eller de som hadde ansvaret for klubbens satsing på sosiale medier. Den første runden av e-poster ble sendt 18. oktober. For å unngå problemer med avtaler ble ikke alle klubbene kontaktet på en gang, men i puljer. Av de seksten klubbene var det åtte klubber<sup>3</sup> som svarte innen kort tid. Senere fikk jeg svar fra fire andre klubber som også sa seg villige til å delta. De åtte første intervjuene ble gjort i perioden 04.11.2011 til 09.12.2011, mens de fire siste ble gjort i perioden 26.01.2012 til 24.04.2012.

Dato	Klubb	Stilling	Avdeling	Lengde
04/11-2011	Fredrikstad Fotball	Mediesjef	Medieavdelingen	1:06:42
07/11-2011	Vålerenga Fotball	Mediesjef	Medieavdelingen	1:00:56
08/11-2011	Lillestrøm Sportsklubb	Mediesjef	Medieavdelingen	0:52:02
10/11-2011	Stabæk Fotball	Mediesjef	Medieavdelingen	0:37:59
21/11-2011	SK Brann	Mediesjef	Medieavdelingen	1:12:30
23/11-2011	Viking Fotballklubb	Mediesjef	Medieavdelingen	0:54:08
25/11-2011	Aalesunds Fotballklubb	Medarbeidere	Markedsavdelingen	0:53:50
09/12-2011	Strømsgodset Idrettsforening	Mediesjef	Medieavdelingen	0:55:11
26/01-2012	Tromsø Idrettslag	Tidligere medarbeider	Medieavdelingen	0:47:48
01/03-2012	Rosenborg Ballklub	Medarbeider	Medieavdelingen	1:02:25
25/03-2012	FK Haugesund	Medarbeider	Medieavdelingen	0:37:23
24/04-2012	Sogndal Fotball	Daglig leder	Markedsavdelingen	0:39:28
				10:40:22

Tabell 1 Oversikt over når, med hvem og lengde på intervjuene.

Intervjuene ble i all hovedsak gjennomført hos informantene. Dette valget ble gjort for å gjøre det enklere for informantene. De eneste intervjuene som ikke er utført hos klubbene selv er intervjuene med FK Haugesund og Sogndal Fotball. I de tilfellene passet det med informantene at de ble foretatt i Oslo.

Alle intervjuene ble det gjort opptak av for senere å kunne transkriberes. Transkriberingen av intervjuene er det som skal skape datagrunnlaget for oppgaven. Intervjuene er blitt

<sup>2</sup> Forespørsel ligger vedlagt som vedlegg 1

<sup>3</sup> De åtte klubbene som svarte var Fredrikstad Fotballklubb, Lillestrøm Sportsklubb, SK Brann, Stabæk Fotball, Strømsgodset Idrettsforening, Viking Fotballklubb, Vålerenga Fotball og Aalesunds Fotballklubb

transkribert etter hva informantene har sagt. Det vil si at det ikke er gjort korreksjoner med tanke på språk.

Analysen ble gjennomført ved at jeg tok for meg intervjuene i transkribert form og gikk gjennom dem med det for øyet å finne likheter mellom intervjuene. Dette ble senere ført opp i matriser for sammenligning. Siden datagrunnlaget kun består av intervjuer så har analysen sett på uttalelsene og satt de opp mot hverandre. Klubbene ble sammenlignet mot hverandre i like fagfelt.

## **2.2 Diskusjon og refleksjon**

Kapittelet vil i denne delen diskutere og reflektere rundt metodevalget. Var det riktig valg å benytte seg av kvalitative forskningsintervjuer eller kunne problemstillingen blitt løst ved andre metoder?

Denne oppgavens problemstilling baserer seg på hva fotballklubbene i Tippeligaen har som tanker og mål med sin satsing på sosiale medier. For å finne ut hvordan fotballklubbene benytter sosiale medier måtte jeg dermed gå rett til kildene – klubbene selv. For å undersøke dette vil det være nyttig å intervjuer de personene i de forskjellige klubbene som har ansvar, og informasjon, om hvordan prosessen og bruken av sosiale medier er. Kvantitative analyser vil ikke gi et fullkomment svar på problemstillingen. Gjennom å bruke en kvalitativ empirisk metode kommer jeg nærmere det jeg ønsker å ha svar på: En fortolkende undersøkelse der jeg ikke finner tall, men verdier i hva klubbene mener om sosiale medier og hvordan de påstår at de bruker det (Gentikow, 2005, s. 37).

Et problem med bruk av kvalitative metoder er akkurat spørsmålet om tall. Innvendingen mot denne formen for innhenting av data er at man ikke får de klare, eksakte resultatene. På den andre siden så er dette også en av styrkene. For kan personers opplevelser og erfaringer egentlig måles gjennom entydighet? Ifølge Barbara Gentikow så vil flertydige og ambivalente data være et langt mer egnet instrument for å representere ”den erfarte virkeligheten” (2005, s. 37). Og det er ”den erfarte virkeligheten” jeg vil ha tak i her. Hva er det informantenes *oppfatninger* rundt temaet sosiale medier.

Det finnes, som tidligere nevnt, en rekke andre metoder innenfor den medievitenskapelige forskningen og det å finne den riktige kan være en utfordring. Har jeg så valgt riktig metode for min problemstilling? Jeg vurderte lenge å benytte rene spørreundersøkelser i metodearbeidet, men fant fort ut at jeg ikke ville få den samme dyptgående informasjonen som ved rene forskningsintervjuer. Som Gentikow påpeker så er det ikke nødvendigvis en motsetning i kvalitative intervjuer og spørreskjemaer, de kan gjerne utfylle hverandre, men *respondentintervjuer* gir ikke den samme nærheten som de kvalitative intervjuene jeg har foretatt meg (2005, s. 48 - 49).

En annen løsning ville vært å ha færre klubber og benyttet seg av en casestudie av de gjenværende klubbene. Casestudier er, ifølge Robert K. Yin (2009), en hensiktsmessig metode å benytte i studier som skal analysere sosiale fenomen. En casestudie er spesielt egnet for forskningsspørsmål der ”hvordan” og ”hvorfor” er sentrale ord; der studien gjerne tar for seg å forklare aktuelle eller nåtidige hendelser der forskeren har lite eller ingen kontroll. Han trekker også fram at i en casestudie så vil man i tillegg til forskningsintervjuer også ha benyttet direkte observasjoner av fenomenene forskeren ønsker å undersøke (Yin, 2009, s. 11). I dette tilfellet ville man i så fall ha undersøkt et utvalg klubbers Facebook og Twitter-profiler i tillegg til å bruke intervjuer for å komme mer under huden.

### **2.2.1 Utvalg**

I denne oppgaven har jeg valgt å se på de tanker og prosesser som fotballklubbene går gjennom når de både etablerer en tilstedeværelse på sosiale medier, vedlikeholder en tilstedeværelse eller besvarer henvendelser fra andre profiler. For å få et mest mulig korrekt bilde av hvordan klubbene i Tippeligaen 2011 utfører dette bestemte jeg meg tidlig for å ta kontakt med alle seksten klubbene. Jeg ønsket å få kontakt med den personen i hver klubb som hadde den største oversikten om hvordan klubben opererte på sosiale medier. Ideelt sett burde informantene også ha en god oversikt av hva klubben har gjort før de kom dit.

Å få med alle seksten klubbene som informanter gjør oppgaven helhetlig og oppgaven vil bli representativ for alle klubbene. Man kan enkelt si at ved å ta med alle klubbene i Tippeligaen 2011 så får man et komplett bilde av hvordan klubbene brukte (og i mange tilfeller fortsatt bruker) sosiale medier som en kanal for kommunikasjon. Dette var vitalt for meg. Jeg ønsket

ikke å komme med et halvferdig puslespill der man måtte anta hva de andre klubbene ville gjort, basert på et utvalg.

Problemene som oppstår ved å ha et stort utvalg er for eksempel tidsaspektet. Vil man få tid til å kunne gjennomføre alle intervjuene? I dette ligger også etterarbeidet med transkribering av intervjuet. Et stort utvalg gir også et rikt datagrunnlag, og jo større og rikere datagrunnlaget er blir analysen dertil vanskeligere.

For å opprette kontakt med klubbene og informantene sendte jeg ut en e-posthenvendelse til alle klubbene. I den e-posten gjorde jeg dem oppmerksomme på hva jeg ønsket å undersøke, hvem jeg ville snakke med og hvorfor jeg ønsket å snakke med akkurat den personen. Hovedgrunnen for dette er at jeg ønsket mest mulig informasjon fra informantene mine. Ved å presentere meg selv for dem på denne måten, samt skape et godt inntrykk i selve intervjusituasjonen, ville jeg få mer informasjon enn ved et dårlig inntrykk. Gjennom dette ønsket jeg både *formell* og *uformell adgang* til informantene (Østbye, et al., 2007, s. 116 - 117).

Å få den formelle adgangen var en blandet opplevelse. Jeg sendte ut e-posthenvendelser i puljer så jeg ikke skulle oppleve å få flere avtaler på samme dag. Den første utfordringen jeg kom borti var å identifisere hvem i klubbene jeg ønsket å få tilgang til og endte opp med å sende e-post til den som var listet opp som medieansvarlig. En del svarte relativt fort, mens andre lot vente på seg i noen uker. Jeg noterte meg hvem som svarte når, og sendte en ny henvendelse en til to uker etter første utsendelse. Da den formelle adgangen først var et faktum og man hadde en avtale gikk den uformelle adgangen veldig lett. Jeg hadde satt en tidsramme på hvert intervju fra 30 - 60 minutter, noe informanten også var informert om. Siden dette var et felt der informantene også hadde en egeninteresse ble stemningen fort løs og man fikk snakke sammen fritt.

### **2.2.2 Intervjuer**

Et kvalitativt forskningsintervju er en samtale med et profesjonelt og akademisk tilsnitt. Kvale og Brinkmann beskriver det på denne måten:

The research interview is based on the conversations of daily life and is a professional conversation; it is an inter-view, where knowledge and is constructed in the inter-action between the interviewer and the interviewee. (2009, s. 2).

Forskningsintervju som metode i medievitenskapen er enkelt beskrevet som en samtale som har en struktur og en mening. Tyngden i samtalen ligger på intervjueren. Det er intervjueren som skal bestemme hva man snakker om og som på den måten kontrollerer situasjonen. Samtidig så skal intervjuet *innhente* beskrivelser som intervjueren skal bruke for *tyde* meningen av (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 3). Den informasjonen intervjueren får av informantene skal altså benyttes til å gi et svar på problemstillingen. Begge parter inngår en form for samarbeid der begge parter, både den som intervjuer og den som blir intervjuet, går inn for å belyse et tema (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 17). Det er også viktig å ha i bakhodet at intervjueren blir en form for myndighetsperson. Selv om intervjuobjektet er vant til å bli intervjuet er det selve intervjueren som styrer samtalen og hva man skal snakke om.

I følge Kvale og Brinkmann består en undersøkelse drevet av kvalitative forskningsintervju av syv stadier. Tematisering, design, intervjuene, transkriberingen, analysen, verifisering og rapportering (2009, s. 102). Disse stadiene er gjennomgående for hvordan forskningsintervjuer skal være. Det hele blir en iterativ prosess der man ikke tar ett og ett skritt, men lar de forskjellige stadiene inngå i hele prosessen. Hypoteser man har før intervjuene startet kan bli endret før man kommer til slutføringen av prosjektet. Erfaringer man gjør seg sent i prosessen kan bidra til å klargjøre elementer man har slitt med på tidligere stadier (Gentikow, 2005, s. 72 - 76; Kvale & Brinkmann, 2009, s. 111).

Tematiseringen av intervjuet er undersøkelsens første stadium. Dette vil si å finne den konkrete problemstillingen. Hva er oppgavens forskningsspørsmål. En generell klargjøring av det teoretiske i undersøkelsen kan også være på sin plass. Gjennom tematiseringen vil man også finne veien til sluttproduktet. Spørsmålsstillinger som "hvorfor", "hva" og "hvordan" bør dukke opp her. For å klargjøre: Tematiseringen skal tydeliggjøre *hvorfor* man gjennomfører undersøkelsen – hvorfor vil dette være interessant? Den skal også forklare *hva* som er gjort før og *hvordan* man kan utføre den nye undersøkelsen. I denne oppgaven så kan vi se at selve tematiseringen kom da jeg satte meg ned for å undersøke hvordan klubbene bruker sosiale medier. Da det ikke finnes nevneverdig med forskning på kombinasjonen "fotballklubber og sosiale medier" fant jeg ut at dette ville være en interessant oppgave. I



innledningen ble det stilt spørsmålstegn ved hva som fantes på området og hvordan undersøkelsen skulle gjennomføres.

Intervjuene ble gjennomført semistrukturert. Denne intervjuformen er den mest karakteristiske intervjuformen for kvalitative empiriske undersøkelser (Gentikow, 2005, s. 83). Informantene visste hva temaet var, dette ble informert om allerede i første e-posthenvendelse. Et semi-strukturert intervju kjennetegnes av at temaet for intervjuet er fastsatt, men inneholder allikevel en stor grad av frihet. Denne friheten gir intervjueren mulighet til å konkretisere nærmere den informantene kommer med (Gentikow, 2005, s. 88; Kvale & Brinkmann, 2009, s. 31; Østbye, et al., 2007, s. 100). I denne oppgaven ser vi det i hvordan jeg har benyttet spørsmål punktviss og samtidig tillatt åpne spørsmål for å klargjøre eller undersøke nærmere det informantene har sagt. Alle intervjuene ble tatt opp på bånd for senere å kunne transkriberes. Dette ble gjort for å få en mest mulig konkret gjengivelse av hva informantene sa. Opptakene ble også gjort fordi jeg ønsket at informantene skulle snakke mest mulig fritt. Å stoppe opp fordi man må skrive ned det informantene sier vil fort føre til at intervjuet blir stakkato og man mister den naturlige flyten som man vil ha i samtalen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 179). For å gjøre intervjuene så enkle som mulige for informantene, møtte jeg opp og tok intervjuene der de jobbet. Dette gjør det ikke bare enkelt for informantene, men man får også en interaksjon med dem (Gentikow, 2005). Gentikow mener at det sosiale gjør denne intervjuformen god:

Dette skyldes at det direkte nærvær og samvær letter forståelsen av hva den andre sier (bl.a. gjennom kroppsspråk) og fremmer både spontane reaksjoner og refleksjon, det vil si gode svar. Det er dessuten den avgjort beste form for å gå i dybden, eller bruke ”boreteknikk”. (Gentikow, 2005, s. 84)

Jeg valgte å gjøre alle intervjuene ansikt til ansikt med informantene. Den største grunnen til dette var fordi jeg ønsket å ha en umediert kommunikasjon. Gjennom telefonintervju eller bruk av elektroniske kommunikasjonsformer (for eksempel Skype) mister man mye av den interaksjonen man får med informantene. Den interaksjonen ville jeg ikke miste. Dette har samtidig ført til at datainnsamlingen har tatt lenger tid enn først antatt. For å gjøre intervjuene har jeg blitt nødt til å følge informantenes avtalekalender. Jeg planla å gjennomføre intervjuene før jul 2011, men på grunn av ferier og lignende gikk ikke dette. Halvparten av intervjuene ble gjennomført i perioden 04.11.2011 til 09.12.2011. De resterende intervjuene

har blitt gjennomført i perioden 26.01.2012 til 01.05.2012. Å gjennomføre intervjuene over en så lang tidsperiode er både positivt og negativt. Det åpenbare negative er at klubbens innstilling og holdning til bruken av sosiale medier kan endres. Satsinger kan fjernes, strategier kan endres og holdninger påvirkes. Et annet problem kan være at man mister tanker og innspill man hadde til analysen, når intervjuene er så langt fra hverandre i tid. Ser man med positive øyne på tidsaspektet så kan det tenkes at det gir en fordel til selve transkriberingen. Det blir ikke mange intervjuer som ligger og venter oppå hverandre, og intervjuene blir transkribert stegvis.

Mange av informantene er vant til å snakke med media og kan på den måten omtales som elitepersoner. Elitepersoner er ifølge Kvale og Brinkmann (2009, s. 159) personer som kan svare på spørsmål med innøvde svar. Sånne type svar kan virke bra, men gi lite fruktbart til selve undersøkelsen. Siden jeg selv er fotballsupporter bekymret jeg meg ikke nevneverdig for dette. Intervjuene ble på en måte en samtale mellom fotballkjennere som sammen søkte informasjon om sosiale medier. Selv om man treffer hverandre på samme nivå kan det fortsatt være at elitepersonene svarer på automatikk. Av den grunn valgte jeg å stille både lukkede og åpne spørsmål.

### **2.2.3 Transkribering**

Etter gjennomføringen av intervjuene satt jeg igjen med mange timer med intervjuer. Snitttiden var på 45-60 minutter og dette skulle overføres til papir. Jeg satt derfor med en del avgjørelser. Hva var viktig for min oppgave? Skulle jeg beskrive situasjonen, eller holdt det med å renskrive hva jeg og informanten sa?

Spørsmålet som raskt dukket opp var: Hva er egentlig den korrekte måte og mest sanne transkriberingsmetoden? Kvale og Brinkmann adresserer dette og slår fast at det er et umulig spørsmål å besvare – spørsmålet er ikke engang konstruktivt for metodevalget. Det spørsmålet de foreslår forskeren stiller seg selv er heller: ”Hvilken transkripsjonsmetode er best for *mitt* prosjekt” (2009, s. 186).

Måten jeg valgte å transkribere intervjuene på var rett og slett å bare skrive rett av. Transkriberingen er en viktig del av intervjuet, og siden jeg var fokusert på at det var det informantene sa – og ikke hvordan de oppførte seg – som var viktig, så skrev jeg intervjuene

rett over på papir. Gjennom dette stadiet må forskeren både skrive av, samtidig som han må ha i bakhodet at informasjon som blir gitt verbalt (og i mange tilfeller visuelt) av informanten kan feiltolkes når det kommer ned på papiret og senere skal analyseres. Dette er viktig å være klar over siden det som står i transkripsjonen blir det empiriske datagrunnlaget (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 177 - 178, 186).

Et annet moment jeg måtte ta stilling til var det *etiske* rundt hva som skulle overføres fra det verbale til det skriftlige. I mange av intervjuene ble det snakket om saker som man gjennom den uformelle adgangen stilletiende hadde blitt enige om var konfidensielle. Skulle jeg ta med dette videre i transkriberingen eller ei? Jeg har valgt å utelate disse kommentarene og utenom snakket. Dette vil være det mest redelige i mitt forhold til informantene. Valg som dette kan også være problematisk med tanke på selve transkriberingen og analysen. Den informasjonen intervjuet gir skal som tidligere nevnt være med på å gi datagrunnlaget, og når informasjon blir utelatt fra transkriberingen vil det også påvirke datagrunnlaget.

Informantene har også blitt informert om at de ikke vil bli nevnt ved navn, men at oppgaven vil referere til klubbene. Grunnen til dette er at det ikke er informantenes personlige meninger oppgaven undersøker, men hvordan selve organisasjonen har jobbet med sosiale medier.

#### **2.2.4 Analysen**

Analysen benytter undersøkelsens datagrunnlag for å kunne hjelpe forskeren å finne et svar på forskningsspørsmålet. Datagrunnlaget for denne undersøkelsen baserer seg i all hovedsak på de tidligere beskrevne tolv forskningsintervjuene. Et spørsmål som fort dukket opp var hvordan man skulle referere til klubbene i selve diskusjonen og analysen. Hva er mest redelig? Skal man nevne klubbene ved navn, eller bør man holde seg til enkel nummerering? Dette er løst ved at oppgaven nevner klubbene, men ikke navnet på informanten. Det er i all hovedsak hvordan klubben opererer oppgaven velger å undersøke, ikke hva informanten mener personlig.

Et annet spørsmål var hvordan man skulle gjøre selve analysen. For å finne meningene og strukturene så måtte man også ha en måte å gå fram på. Sigmund Grønmo skriver ”det finnes ingen standardiserte analyseteknikker for som kan benyttes til analyser av kvalitative data” (2004, s. 245). På grunn av det kan man fort si at analysen av forskningsintervju faller

mellom flere stoler. Hva er det viktige? Hvordan finner man det viktige? For å unngå fellene, og for å gjøre etterprøvbareheten god, har jeg i dette arbeidet valgt å benytte en kodebok. Denne kodeboken er felles for alle intervjuene. Siden datamaterialet i denne oppgaven strekker seg over 12 forskjellige kvalitative intervjuer sier det seg selv at selve grunnlaget for analysen blir veldig stort. Ved å bruke koder kan datamaterialet struktureres og empirien blir lettere å forstå når det skal analyseres.

Koding av kvalitative intervjuer er i all hovedsak en måte å skape en oversikt gjennom å forenkle tekstene (Grønmo, 2004, s. 246). Gjennom å operasjonalisere forskningsspørsmålene skaper forskeren en helhet, en sammenheng, mellom de forskjellige intervjuene. Kodene som blir benyttet i analysen er både åpne og lukkede. De åpne kodene er de som tar for seg beskrivelser av holdninger eller fenomener. En kode av dette slaget kan for eksempel være ”holdning mot Facebook” – en kode som beskriver hva respondenten mener om Facebook. Ser man på en lukket kode kan dette være med på å hjelpe i den kvantitative delen av undersøkelsen. Dette kan for eksempel være koder som ”antall timer brukt på oppdatering av sosiale medier”.

## **2.3 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet**

### **2.3.1 Reliabilitet**

Gentikow (2005) peker på at det lenge har vært en diskusjon i fagmiljøet om man i det hele tatt trenger validitet, reliabilitet og generaliserbarhet i kvalitative metoder. Reliabilitet betyr i all hovedsak pålitelighet og troverdighet, og forskeren har dermed en bevisbyrde for å vise at både datamateriell og analyse er sannferdig. Videre så må det samme resultatet kunne oppnås ved at andre ser på det samme datamaterialet. Problemet med dette er at fenomenet observeres av subjektive mennesker og ikke nøytrale naturvitenskapelige måleinstrumenter. Forskeren selv er instrumentet med de feil, mangler og tolkninger det medfører (Gentikow, 2005, s. 57 - 58).

Selv om reliabilitet viser seg å være praktisk vanskelig for kvalitative undersøkelser så er det et godt utgangspunkt for en diskusjon rundt den prinsipielle avklaringen. Blant annet så kan man si at en studie med høy reliabilitet har lite variasjon i datamaterialet på grunn av metodologiske forhold, samt at undersøkelsen er utformet på en entydig måte og at den er grundig og systematisk gjennomført (Grønmo, 2004, s. 220 - 221). På den andre siden så

argumenterer Gentikow (2005) for at kvalitative studier må finne sine egne måter å måle reliabilitet. Det er dermed ikke sagt at den samme måten å måle reliabilitet for en undersøkelse er den riktige for en annen undersøkelse. Forskeren må derfor drive en selvrefleksivitet og fortløpende vurdere de valg som blir gjort.

Denne studien lener seg på kvalitative forskningsintervjuer. Kvale og Brinkmann (2009) tar opp problemer rundt reliabilitet og intervjuer. Blant annet ser de at ved å ta opp intervjuene på bånd så kan man fort miste mye av den interaksjonen forskeren opplevde med intervjuobjektet i det intervjuet ble tatt opp. Mening som kom med kroppsspråk kan forsvinne i transkriberingen. En annen utfordring de peker på er bakgrunnsstøy. Med mye bakgrunnsstøy kan mening forsvinne og forskeren er nødt til å tolke intervjuet usammenhengende (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 179). For denne undersøkelsens del sørget jeg for at det var stille der intervjuene foregikk. Jeg sjekket også at opptakene gikk an å høre før jeg fortsatte intervjuene. Intervjuene ble også transkribert så fort som mulig etter intervjuene for å sikre at alle inntrykk ble med. På den måten fikk jeg en sammenheng i alle intervjuene og ingenting av det informantene sa forsvant i støy.

### **2.3.2 Validitet**

”Validitet kan oversettes med bekræftbarhet, gyldighet, riktighet eller sannhet.” sier Gentikow (2005, s. 59). På mange måter er validitet å bekrefte at man undersøker det man sier man skal undersøke. Ved å stille seg spørsmålet ”er det dette problemstillingen spør etter” vil man i kvalitativ forskning se at validiteten blir opprettholdt (Gentikow, 2005). Det er altså en direkte kobling mellom utformingen av undersøkelsen og utvalget av datamaterialet (Grønmo, 2004, s. 221).

I min undersøkelse så forholder jeg meg til et øyeblikksbilde av et fenomen. Intervjuene dreier seg om en periode mellom 04.11.2011 og 24.04.2012. Problemet som oppstår er at situasjonen kan ha endret seg for en eller flere klubber. Det betyr at studien er velegnet til å gi en tilstandsbeskrivelse av hvordan klubbene holdning til sosiale medier var i den gitte perioden, men at den mulig ikke kan gi samme svaret på holdninger for dagens situasjon. Problemstillingen blir dermed oppfylt for den perioden.

### **2.3.3 Generaliserbarhet**

Problemet med generaliserbarhet og kvalitative metoder er at det ikke er mulig å skape en statistisk generaliserbarhet for et større univers. Dette er enkelt og greit fordi man i en kvalitativ undersøkelse gjør strategiske utvalg og i en avgrenset tidsperiode (Grønmo, 2004, s. 86 - 88). Gentikow mener dog at det er mulig å skape en overførbarhet for referansegrunnlag (Gentikow, 2005, s. 61). Man kan på mange måter kalle det en ”teoretisk generaliserbarhet”. Denne oppgaven tar dermed ikke mål av seg til å gi en universell beskrivelse av hvordan fotballklubber jobber med sosiale medier. Det kan den ikke på grunn av tidligere nevnte øyeblikksbilde. Oppgaven er dog et teoretisk innspill til hvordan organisasjoner (og da spesielt idrettsorganisasjoner) kan bruke sosiale medier som et verktøy i dialog og relasjonsbygging.

## **2.4 Oppsummering**

Oppgavens metodiske fundament er tolv semistrukturerte forskningsintervjuer med tolv forskjellige Tippeliga-klubber. Intervjuene ble foretatt i perioden 04.11.2011 til 24.04.2012. Dette er et øyeblikksbilde av hvordan situasjonen for klubbene bruk og tanker rundt sosiale medier. Oppgaven vil derfor være i stand til å analysere klubbene bruk av sosiale medier i det tidsrommet, men ikke kunne fortelle hvordan ting er pr mai 2013. Siden det er kun er kvalitative intervjuer som ligger til grunn så vil validiteten og reliabiliteten kunne utfordres. Det avgjørende er at oppgaven svarer på problemstillingen. Jeg har selv utført intervjuene og transkribert dem. Dette styrker oppgavens reliabilitet. Den blir troverdig fordi forskeren selv har utført alle de metodiske skrittene. Validiteten blir allikevel sterk fordi den oppgaven er fundamentert i en metodisk tilnærming til selve problemstillingen i den aktuelle perioden. Generaliserbarheten ligger i at oppgaven ikke gir et direkte generelt teoretisk innspill, men prøver å forklare øyeblikksfenomenet som klubbene står for. Dette kan gi et teoretisk innspill til hvordan organisasjoner bruker sosiale medier som et kommunikasjonsplattform.

## 3 Teoretisk rammeverk

### 3.1 Hva er strategisk kommunikasjon?

Denne oppgaven har ikke som mål å definere hva strategisk kommunikasjon er, men før vi kan se på hvordan man bruker sosiale medier i sammenheng med den type kommunikasjon må vi også se på hvordan det blir definert.

Øyvind Ihlen diskuterer i sin bok ”PR og strategisk kommunikasjon: Teorier og fagidentitet” (upubl) begrepene strategisk kommunikasjon og PR. Som han påpeker så har PR-begrepet en litt belastet historie. Det har blitt, og blir fortsatt brukt, til å beskrive hvordan aktører jobber mot medieverden for å skaffe publisitet mot spesielle produkter, selskaper, interesseorganisasjoner eller enkeltpersoner. Ihlen sier at kommunikasjon er mer enn bare å påvirke og viser til at PR kan være mer enn bare ren manipulasjon. Blant annet er omdømmebygging en viktig del i norsk organisasjonsliv. Ihlen mener at PR og strategisk kommunikasjon er virksomheters målrettede bruk av kommunikasjon for å oppnå et mål (upubl, s. 10)

En annen definisjon er det James E. Grunig som står for. Han forklarer ”public relations” som en form for kommunikasjonsledelse mellom organisasjonen og dens offentlighet. Det er altså det altomfattende fra planlegging, utførelse og evaluering av et budskap til offentligheten som gjør PR til hva det er (Grunig & Hunt, 1984).

For eksempel ser Scott M. Cutlip, Allen H. Center og Glen M. Broom PR som ”[...] the management function that establishes and maintains mutual beneficial relationships [...]” (2006, s. 6). PR er selve funksjonen som skaper og vedlikeholder relasjonene. Det er verdt å merke seg at det skal være relasjoner som har en gjensidig nytteverdi for både organisasjon og offentlighet. Vi ser at denne også skal inneholde en viss form for symmetri. Det kreves noe fra begge sider, noe som igjen gir oss et avhengighetsforhold. Om dette forholdet ikke hadde vært symmetrisk ville man opplevd at kun den ene siden hadde fått, noe som bryter med definisjonens bruk av ”mutual beneficial”.

Siden uttrykket ”public relations” er såpass vagt definert i det norske språk vil denne oppgaven benytte seg av uttrykket ”strategisk kommunikasjon”. Dette gir oss et annet

problem, for er ikke strategisk kommunikasjon bare en del av begrepet ”public relations”? I boken ”PR Strategy and Application – Managing Influence” av W. Timothy Coombs og Sherry J. Holladay (2010) diskuteres denne problemstillingen.

På den andre siden av bordet har man markedsføringsaspektet. Denne masteroppgaven vil i utgangspunktet ikke fokusere på det markedsføring- og rent økonomiske aspektet som en profilering på sosiale medier tar med seg. Oppgaven vil dog, som nevnt i innledningen, ta for seg om det er strategisk kommunikasjon eller markedsføring klubbene i all hovedsak driver med. Det er uansett verdt å nevne da man ikke kommer utenom i samtidens økonomisk-fokuserte verden.

Forskningen har i all hovedsak dreiet seg om den analoge virkeligheten, men med den digitaliserte hverdagen der det er tilnærmet et krav at organisasjonen må være ”online” må forskningen også skifte fokus. I 1998 etablerte Spataro uttrykket ”*net relations*”. Dette beskrev hvordan organisasjoner startet – og videreutviklet – relasjoner på Internett. Relasjoner skulle etableres og videreutvikles ved å forstå hvordan man kunne bruke nettets multimediale muligheter og nye kommunikasjonsløsninger (1998).

### **3.2 Dialog og kommunikasjon – en symmetrisk verden?**

Mye av forskningen og teorien rundt PR/strategisk kommunikasjon er basert på James E. Grunig og Todd Hunts bok ”Managing Public Relations” (1984). Der presenterer de fire forskjellige modeller for strategisk kommunikasjon.

Det er viktig å presisere at modeller i denne sammenhengen er enkle representasjoner av virkeligheten. Modellene de beskriver er *Press Agency/Publicity (publisitetsmodellen)*, *Public Information (informasjonsmodellen)*, *Two-Way Asymmetric (toveis asymmetriske modellen)* og *Two-Way Symmetric (toveis symmetriske modellen)*. De to første modellene faller under enveiskommunikasjon og blir beskrevet som ”håndverkmodellen”, mens de to andre blir vurdert som toveiskommunikasjon og har blitt beskrevet som ”profesjonalitetmodell” (Grunig, 1992, s. 312; Ihlen & Robstad, 2011, s. 61). I de to første modellene baserer man seg på å fortelle mottakeren budskapet i meldingen. Man kommuniserer ut det man ønsker at publikum skal høre – man får en monolog. Ser man på de to siste modellene finner man noe helt annet. Her baserer man seg på å få en respons fra



mottakeren. Man utveksler informasjon og det blir ikke lenger en monolog, men en dialog (Grunig & Hunt, 1984). Det underliggende i hver av disse parene av modeller er symmetrien. Dette beskriver forholdet mellom organisasjon og offentligheten. Asymmetrisk kommunikasjon er ubalansert, her forsøker organisasjonen å endre offentlighetens syn. Med symmetrisk kommunikasjon oppnår vi det motsatte. Det er et balansert forhold mellom organisasjon og offentlighet, og man prøver å utligne forholdet mellom dem (Grunig, 1992; Grunig & Hunt, 1984; Ihlen & Robstad, 2011).

Kommunikasjonen må også passe til det man skal kommunisere. Om fotballklubben kun ønsker å bruke sosiale medier til å selge billetter så vil det i stor grad være den beste løsningen å holde seg til publisitetsmodellen. Er derimot målet for kommunikasjonen at man skal skape, og vedlikeholde, relasjoner med supporterne så vil ikke den modellen passe. Da må man ty til en modell som tilrettelegger for dialog (Grunig & Hunt, 1984, s. 43). Modeller er kun framstillinger av hvordan virkeligheten blir oppfattet. Ved å bruke verdier og væremåter fra aktører som jobber med strategisk kommunikasjon skaper Grunig en beskrivelse av hva som blir gjort, hvordan det blir gjort og hvorfor det blir gjort. Modellene kan framstilles på to forskjellige måter: Normativt og positivt. Enkelt forklart kan man si at normative modeller skal løse problemer, mens positive modeller skal forklare problemer (Grunig, 1992). En modell er bare en beskrivelse, en karakteristik, av hvordan verdier og mønstre passer inn i det man jobber med. Dette beskriver Grunig på følgende måte:

We use the term *model* to describe a set of values and a pattern of behavior that characterize the approach taken by a public relations department or individual practitioner to all programs or, in some cases, to specific programs or campaigns. (1992, s. 286)

Selv om man ser at flere (Grunig, 1992; Grunig & Hunt, 1984) har nevnt dialog som et verktøy for PR-aktørene så har dette vært i all hovedsak vært i form av modeller. Med andre ord har dette i stor grad vært preget av systemteoretisk tenkning (Theunissen & Wan Noordin, 2012). I tillegg så er det flere som mener at Grunig og Hunts (1984) tilnærming er en slags Dette har ført til at flere har tatt til orde for å skape en mer dialogisk kommunikasjon der det etiske er står mer i sentrum. Ifølge blant annet Ron Pearson (1989) er dialog en etisk norm for PR-aktørene. Å se vekk fra systemteoriene blir et viktig virkemiddel for å komme seg mot en dialogisk kommunikasjon.

### 3.2.1 Dialog i sosiale medier

Moderne sosiale medier tilrettelegger for dialog. De baserer seg på at enkeltbrukere skal bruke nettstedet/nettjenesten for å konversere og dele informasjon. Hallahan (2010) påpeker at kommentarene er med på å skape en ny interaktivitet mellom avsender og publikum som ikke var mulig i klassiske medier. Det han fant som et problem med det dialogiske aspektet av sosiale medier er at det var vanskelig å få en dialog i det hele tatt. Briones et al. (2011) fant for eksempel at to veis-dialog er en essensiell komponent i det å bygge relasjoner på nett. Man ønsket å være en del av en dialog, ikke bare sende ut en pressemelding. Via denne dialogen får de også tilbakemelding på hva offentligheten mener organisasjonen kan gjøre bedre (Briones, et al., 2011). Deres forskning fokuserte på hvordan det amerikanske Røde Kors nyttegjør seg sosiale medier i både to veis-kommunikasjon og relasjonsbygging. Det er samtidig viktig å påpeke det Tom Kelleher skriver i sin bok "Public Relations Online" at "All dialogue might involve two-way communication, but not all two-way communication is dialogue." (Pieccka, 2011, s. 49).

Med utviklingen av Internett og sosiale medier så finner flere at dialog tvinger seg framover. Konseptet med sosiale medier gjør at man må forholde seg til flere parter og dermed så skapes det automatisk en dialog som PR-medarbeidere er nødt til å tenke på:

Public relations will be increasingly about dialogues and conversations rather than traditional one-way monologues of the past, adapting to the free exchange of opinions across groups and collectives that previously were merely recipients of communications messages. (Mersham, Theunissen, & Peart, 2009, s. 10)

Som Mersham (2009) påpeker så vil PR og strategisk kommunikasjon være mer rettet mot samtaler og dialog. Det som kan synes som et problem er å få til selve dialogen. Magda Pieczka viser til at dialogisk teori er i all hovedsak basert på "the interaction of individuals, or groups of individuals, and face-to-face communication." (Pieccka, 2011, s. 117). Med andre ord så skaper sosiale medier i seg selv et problem. Profilene organisasjonen benytter på sosiale medier kan virke lite personlig og dermed så inviterer de heller ikke til dialog. I forlengelsen av det peker Pieczka også på at man ikke alltid vet hvem som er organisasjonen på sosiale medier. Usikkerheten om hvem som svarer kan derfor virke hemmende på bruken av dialog. Videre så må organisasjonene for å skape dialog ha noe å kommunisere, det må

også være en grunn til at offentligheten skal være interessert i å respondere på det som blir kommunisert. I forlengelsen av dialog benytter Waters, et al. (2009) muligheten til å komme med anbefalinger. Spesielt mener de at Facebook er et ypperlig hjelpemiddel til dialog. Facebook bør, i følge dem, brukes til å svare på henvendelser, diskutere saker og publisere pressemeldinger. Fallgruven er å låse seg inne i en modell som ikke tillater svar – eller rett og slett å ikke ha nok bemanning for å kunne svare på henvendelser. Dette påpeker Kelleher og Miller (2006). De undersøkte firmablogger, men fant mye av det samme som andre forskere på området. For å kunne ha en god dialog med sin offentlighet var man nødt til å ha en god måte å respondere på – og man måtte svare i en personlig og god tone (Kelleher & Miller, 2006).

### **3.3 Organisasjonens relasjoner til offentligheten**

Gjennom 80-tallet ble forskning på strategisk kommunikasjon stadig mer påvirket av teorier rundt ”*relasjonshåndtering*” (Ferguson, 1984). Man gikk fra å se på PR som kun kommunikasjon og markedsføring til å se på det som en *relasjon* mellom offentligheten og organisasjonen. Flere forskere har prøvd å finne en definisjon på denne relasjonen (Broom, Casey, & Ritchey, 1997; Cutlip, et al., 2006; Hon & Grunig, 1999; Ledingham & Bruning, 1998) Ihlen 2013. I Cutlip, Center og Brooms bok fra 2006 blir dette nye skiftet beskrevet som ”[...] the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends” (2006, s. 6). For å forstå dette må man altså tenke oss at public relations er mer enn bare kommunikasjon, det er en måte å behandle organisasjonens relasjoner på – man går fra å beskrive PR fra *hva det gjør* til *hva det er*.

Et forhold mellom en organisasjon og dens offentlighet dannes når den ene parten har konsekvenser for, eller gjør noe som påvirker den andre parten. Dette forholdet behøver ikke kun gjelde en organisasjon eller en offentlighet. Det kan også være snakk om en organisasjon som har flere relasjoner til flere offentligheter og motsatt. Fellesnevneren er at relasjonene er *situasjons-* og *adferdsbetinget* (Hon & Grunig, 1999, s. 12 - 13). For fotballklubber vil offentligheten i denne oppgaven først og fremst dreie seg om supportere som har trykket *like* på klubbens Facebook-side eller valgt å følge statusoppdateringene på Twitter.

John Ledingham og Stephen Bruning prøvde med sin artikkel "Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship" (1998) å forklare forholdet mellom relasjonshåndtering, strategisk kommunikasjon og offentligheten. De ønsket å se på betydningen av selve relasjonen organisasjonene har med sine forskjellige offentligheter å gjøre. I sin artikkel diskuterte de fem forskjellige aspekter av forhold: Tillit, åpenhet, involvering, investering og engasjement. Undersøkelsen viste at aspektene tillit, engasjement og åpenhet hang tett sammen. Det skal nevnes at denne undersøkelsen så på forholdet mellom kunder av telefonselskap og hvordan de opplevde organisasjonens forhold til offentligheten og hva som var viktigst for dem. Det man ser ut i fra undersøkelsen er at man får et forhold mellom offentlighet og organisasjon som organisasjonen *må* ta hensyn til. Ledingham og Bruning påpeker at dette forholdet er en to-steps prosess der organisasjonene må se på hva som er deres primære publikum (offentlighet) og kommunisere mot det publikum for å styrke sitt forhold med dets medlemmer (1998, s. 63).

For å forstå hva utfallet av organisasjoners forhold til offentligheten blir og hvordan forholdene fungerer så identifiserte Hon og J.E. Grunig seks forskjellige hovedtyper (1999). Kontrollert gjensidighet, tillit, tilfredshet, engasjement, utbytteforhold, felles forhold. Disse typene ble definert for å forstå selve utfallet av relasjonene, ikke prosessen på hvordan man kom dit eller hva man brukte for å skape det. En *kontrollert gjensidighet* består av at begge parter, både organisasjon og offentlighet, er enige om at de har mulighet til å påvirke hverandre. I et slikt forhold vil det naturlig komme en viss ubalanse, men både organisasjon og offentlighet er klar over det. Ser man på *tillitsforhold* finner man at det er tre underdimensjoner som styrer forholdet. Organisasjonens integritet, driftssikkerhet og kompetanse er styrer hvilken *tillit* offentligheten vil gi. I et forhold som er basert på *tilfredshet* beveger man seg i et område der begge parter føler de har en gjensidig tilfredshet til hverandre. Den fjerde typen Hon og Grunig beskriver er *engasjement*. To underdimensjoner (*kontinuitet* og *affektiv*) beskriver et forhold som bygger på at begge parter mener og tror at relasjonen er viktig. Disse fire hovedtypene beskriver i all hovedsak utfallet av forholdene – altså det man ønsker å få ut av selve relasjonen

I tillegg til de fire forholdstypene kommer det to til: *Utbytteforhold* og *felles forhold*. Disse to beskriver hvilke forhold den strategiske kommunikasjonen prøver å oppnå enn konkrete måter å oppnå dem på. Ser vi på *utbytteforholdet* så blir det definert som et forhold der den ene parten oppnår goder. Den parten oppnår disse godene enten på bakgrunn av tidligere gitt

goder, eller fordi det er forventet at parten skal gi goder i fremtiden. Det sjette og siste er det *felles forholdet*. På mange måter er dette et idealforhold. Begge parter jobber mot et felles gode. For en organisasjon kan dette forklares ved at man gir andre goder (for eksempel bedring av sosiale kår), for at organisasjonen selv skal tjene på det ved å oppnå et bedre omdømme.

Her må man igjen trekke fram artikkelen til Briones, Kuch, Liu og Jin (2011). De viser i sin konklusjon at sosiale medier er gode verktøy for å skape og utvikle relasjoner med offentligheten. Dette begrunner de med hva deres respondenter har sagt i sin undersøkelse. Blant annet pekes det på at flere unge bruker sosiale medier og at det er en enkel måte å bringe informasjon videre til publikum (2011, s. 40). Ser vi dette i sammenheng med Hon og Grunig (1999) så finner vi at dette passer inn i flere av deres relasjonsbeskrivelser. Ved å ha en aktiv og deltagende tilstedeværelse på sosiale medier skaper Røde Kors bedre relasjoner med sin offentlighet. Strategien deres går ut på å være åpne, ha en aktiv dialog med sin offentligheten og dermed videreutvikle de relasjonene som allerede finnes.

For å kunne forstå hvordan man skal bruke dialog så er det nødvendig å operasjonalisere den. Dette gjelder både om man ønsker å bruke dialog på sosiale medier og utenfor. Esben Rahbek Pedersen (2006) skriver i sin artikkel om hvordan akkurat operasjonalisering av dialog kan bidra til å forstå bruken av konseptet. Han trekker fram fem forskjellige dimensjoner:

- Inkludering: Viktige interessenter må identifiseres og inkluderes i dialogen om dialogen skal ha en verdi. Interessentene som inkluderes bør være grupper eller individer som er påvirket av avgjørelser som blir tatt som følge av dialogen. Spørsmålet som reises er hvem som er
- Åpenhet: Dialogen skal ikke legges lokk på. For å sikre at interessentdialogen blir åpen og inkluderende må et virkemiddel for deltagelse må være at alle deltagere i dialogen skal få lufte sin mening. Enkeltdeltagere må ikke få dominere og drepe dialogen før alle har blitt hørt. Dette viser også til at engasjementet synker om organisasjonen nekter dialog om enkelttemaer.
- Toleranse: For å skape en dialog må det ligge en toleranse for å se andre alternativer eller andre former for rasjonalitet. Det betyr at man må unngå å gi argumenter basert på effektivitet eller profitt. Interessenter og virksomhet må være

åpne mot alternative og kritiske stemmer som kan ha nye idéer til utfordringene organisasjonen har.

- Egenkraftmobilisering: Nivået på engasjementet er påvirket av interessentenes mulighet til å endre organisasjonens struktur, prosess og utfall. Mindre frihet i dialogen vil gi mindre engasjement blant interessentene.
- Transparens: ”Ikke fortell, vis oss!” – virksomheten må være forberedt på å være transparente og gi informasjon til interessentene om de etterspør det. Transparens er også med på å skape en tillit til virksomheten ved at det blir kjørt en åpen prosess som interessentene og deltakerne i dialogen har innblikk i. Dialogen må også være åpen for at man skal kunne evaluere et eventuelt etterspill.

### 3.4 Sosiale medier og relasjonsbygging

En sentral del av sosiale medier er relasjonsbyggingen. Man ønsker å ha flere venner, følgere eller kontakter for å kunne dra nytte av et større nettverk. Dette prinsippet gjelder også for organisasjoner. Sosiale medier gir organisasjonen en mulighet til å kommunisere med sine interessenter og offentligheten, spesielt gjennom Twitter og Facebook. I tillegg til dialogen ser man også at dette er nyttig for å øke organisasjonens omdømme (Briones, et al., 2011, s. 37; Kaplan & Haenlein, 2010). Internett kan altså tilby et helt spesielt miljø for flerkanalskommunikasjon og relasjonsbygging (Taylor & Kent, 2010, s. 322). Sosiale medier (f.eks. blogger, Facebook og Twitter) kan derfor gi organisasjoner en mer folkelig stemme. Organisasjonens innlegg og kommunikasjon via sosiale medier blir med på å bygge identiteten mot offentligheten (Cho & Huh, 2010, s. 33; Kaplan & Haenlein, 2010).

For å bygge relasjoner kreves det i følge Michael Kent og Maureen Taylor (1998) at man i stor grad oppfyller fem forskjellige prinsipper. Det første prinsippet kalles ”*The Dialogic Loop*” og beskriver selve dialogen mellom offentligheten og organisasjonen. Offentlighetens mulighet til å gi organisasjonen tilbakemelding, og ikke minst organisasjonens mulighet til å svare på tilbakemeldingen er med på å etablere dialogen mellom aktørene (Kent & Taylor, 1998, s. 326). Kobler vi dette opp mot sosiale medier kan det virke som om sosiale medier er selve kjernen i det Kent & Taylor beskriver. Publikums mulighet til å respondere på organisasjonens kommentarer, bilder eller videoer ser ut til å være uendelige. Selv om det i vår interaktive tidsalder kan virke som en enkel affære å besvare henvendelser fra

offentligheten må man fortsatt ha ansatte som er trent i denne rollen. Som Kent og Taylor skriver:

Dialogic public relations on the Internet requires the same professionalism and communication skills as required from public relation specialists who use the more traditional media of print and broadcast” (1998, s. 327).

Det andre prinsippet er kalt ”*The Usefulness of Information*” og bygger på at informasjonen som blir lagt ut skal være interessant for interessentene. Informasjonen må være enkelt tilgjengelig og det må være med på å skape en positiv holdning til organisasjonen. Informasjonen må altså legges tilgjengelig uten at publikum direkte må be om den, men som en del av et ønske om dialog. Publikum må bli sett på som en deltagende og informert part (Kent & Taylor, 1998, s. 328). Dette finner man på sosiale medier også. Man må fremstå interessant for å være interessant. På den måten kan dette prinsippet automatisk videreføres til klubbenes satsing på sosiale medier. Det blir også et spørsmål om hva man skal publisere. Hva er nyttig info, og kanskje enda viktigere – på hvilken kommunikasjonskanal er det nyttig å publisere informasjonen?

Prinsipp nummer tre er kalt ”*The Generation of Return Visits (RV)*”. Nettsteder som ofte oppdateres, eller ofte nye statusoppdateringer på Facebook og Twitter, er mer interessant enn nettsteder og profiler som oppdateres sjeldent. Å oppdatere organisasjonens profil ofte er derfor med på å skape en relasjon med interessentene. Det er også viktig å ha prinsipp nummer to i bakhodet og oppdatere med nyttig og spennende informasjon. Aktivitetsnivået må altså være høyt for at man både skal kunne holde på brukere og skaffe nye. Dette ser vi også i sammenheng med Kaplan og Haenleins (2010) råd om å være sosiale. Ved å ha en aktiv organisasjon skaper man både ”*Return Visit*”-er og man skaper nye relasjoner/besøkende (Kaplan & Haenlein, 2010). Samtidig må organisasjonene være klar over at det ikke holder å bruke profilene som oppslagstavler. Da blir det automatisk en-veiskommunikasjon og dialogen dør hen (Kent & Taylor, 1998, s. 329). I tillegg til kommunikatørene så må sidene være enkle å bruke. Man må legge til rette for at de man vil knytte kontakter med kommer tilbake til organisasjonens nettsted eller besøker på ny profilen organisasjonen har skapt seg på sosiale medier. Prinsipp fire er en videreføring av den enkle bruken. De har kalt det ”*The Intuitiveness/Ease of the Interface*”. Dette baserer seg på at selve bruken av profilene/nettstedet skal være enkelt. De besøkende skal ikke behøve å lete

lenge etter informasjonen de er ute etter og informasjonen skal være enkel å forstå. På Facebook og Twitter så er det ikke mye organisasjonene kan gjøre. Der er de underlagt de regimer leverandøren har laget. Det de derimot kan gjøre er å utnytte de styrkene nettstedene gir og tilrettelegge for brukerne. Samtidig skal ikke profilen eller nettstedet bli et offer for ren markedsføring eller reklame. Toveiskommunikasjon skal være en kommunikasjon der man ikke blir ført bak lyset og man behandler den andre parten som likeverdig. Om fotballklubben benytter profilen sin på Facebook som en ren reklamekanal vil ikke dette bli toveiskommunikasjon og man vil aldri oppnå en dialog (Grunig & Hunt, 1984, s. 22; Kent & Taylor, 1998, s. 330).

Femte og siste prinsipp er kalt "*The Rule of Conservation Visitors*". Man ønsker å skape et forhold til de som besøker profilen. Dette forholdet må også pleies. Organisasjonen må skape en profil eller et nettsted som danner grunnlaget for et langt forhold der begge parter viser interesse. Innholdet og framstillingen skal ikke nødvendigvis være der for å underholde, men for å opplyse de som besøker Facebook-siden, Twitter-profilen eller organisasjonens nettsted. Den dialogen som oppstår når begge parter kommuniserer på denne måten er det som bør være selve målet for kommunikatørene.

Spørsmålet som reiser seg er hvordan Kent og Taylors (1998) tanker kan brukes i en situasjon der man ikke lenger kun søker organisasjonens nettsted for informasjon. Sosiale medier tilrettelegger så man nå kan bruke flere kanaler for å gi informasjon og skape dialog. Man sitter ikke lenger kun med en nettside som kommunikasjonskanal. Både Facebook og Twitter tillater at man kontakter organisasjonen og mange av organisasjonens ansatte på flere måter. Er disse aspektene fortsatt gyldige? Selv om det har vært en utvikling i både kommunikasjonen og kommunikasjonsformen så vil det være mulig å adaptere Kent og Taylors meninger inn i en sosialt mediert kommunikasjonsmåte. Dette diskuterer Michael Kent selv i artikkelen "*Directions in Social Media for Professionals and Scholars*" (2010). Her trekker han fram hvordan sosiale medier og sosiale nettsteder påvirker strategisk kommunikasjon både som fag og som profesjon.

Den åpenheten som oppstår i sosiale medier mellom organisasjon og offentlighet er ikke nødvendigvis bare positiv. Om man ser på for eksempel Facebook ser man at alle besøkende profiler på organisasjonens Facebook-side kan skrive kommentarer. Den informasjonen behøver nødvendigvis ikke være korrekt. I verste fall kan den i noen tilfeller være komplett



oppdiktet (Cho & Huh, 2010, s. 33). Dette krever at man har en form for kontroll, en moderering, av innholdet som blir publisert på sosiale medier. Forskjellen mellom Facebook og Twitter blir her åpenbar. På Twitter vil ikke modereringsbehovet være like framtrædende. Det er kun fotballklubbens egen profil som kan skrive meldinger. Det er derimot et behov for en form for selvsensur. Man må være klar over sin egen rolle i det man skriver på Twitter.

Brukerprofilene, og koblingene mellom dem, er selve kjernen i sosiale nettsteder og vedlikeholdet mellom profilene er nødvendig for at den aktuelle profilen skal bli kjent. Det må altså være en aktivitet der og et ønske om å utvikle flere relasjoner med andre profiler (Baym, 2011, s. 393). I følge Baym så bruker Boyd og Ellison uttrykket ”social *network* site” i stedet for ”social *networking* site”. Dette mener de, i følge Baym, er fordi man tilrettelegger for allerede kjente sosiale relasjoner i stedet for å bygge helt nye (Baym, 2011, s. 386). Den samme inndeling gjør også Michael Kent (2010). Samtidig så påpeker de at ved å allerede ha et nettverk av relasjoner så skaper det grobunn for flere relasjoner. Hun trekker fram at dette er et område som er lite forsket på. Når forskere har sett på sosiale relasjoner på Internett har forskningen ofte dreid seg om hvordan disse relasjonene oppstår som et resultat av møter på Internett – og ikke om de relasjonene som har oppstått utenfor cyberspace for så å bli hentet inn til de sosiale nettstedene (Baym, 2011, s. 393).

For å kunne bruke sosiale medier aktivt i en kommunikasjonsfaglig rolle er man også nødt til å se på hvordan de som skal kommunisere bruker dette verktøyet. For denne masteroppgavens del er det spesielt interessant å se på hvordan holdningene til mediet påvirker bruken. Hill og White (2000) undersøkte hvilket syn de som jobbet med strategisk kommunikasjon har til bruken av World Wide Web som kommunikasjonsverktøy. De tre hovedfunnene i denne undersøkelsen var at de som drev med strategisk kommunikasjon og hadde dette verktøyet tilgjengelig hadde det nedprioritert i sin arbeidsflyt, at mangelen på deadline førte til at man ikke følte det samme presset som med andre oppgaver og at de rett og slett hadde for mye å gjøre.

## 2.5 Markedsføring som strategi

Gjennom etableringen av dialogisk PR har de gamle reglene for markedsføring sakte blitt utvisket. Man har gått fra å snakke til mange på en gang, til å kommunisere direkte til sluttbruker og konsument (Scott, 2011). Prinsippet om ”the Long Tail” ligger i bakgrunnen (Anderson, 2006). Sosiale medier videreformidler og sprer markedsføringens budskap. Jo

flere som følger organisasjonen, enten det er på Facebook eller på Twitter, jo flere får budskapet med seg og får spredd dette videre gjennom sine egne kanaler. Organisasjonen unngår det filteret mediene operer med og kan selv stå for spredningen (Scott, 2011, s. 22). Man oppnår en såkalt *viral* effekt. Å gjøre noe *viralt* er (i denne sammenhengen) ensbetydende med å slippe det løs på sosiale medier og la et bli spredd fritt. Video, tekster, bilder, alt blir spredd gjennom forskjellige kanaler og via forskjellige mennesker. Dette er en enkel og effektiv måte for organisasjonen å for eksempel spre positive nyheter til mange på kort tid (Scott, 2011, s. 106). Ved å bruke prinsippet om *The Long Tail* påstår utnytter man den kollektive kraften som ligger i de sosiale nettverkene.

Øyvind Ihlen peker også på at strategisk kommunikasjon og markedsføring er på mange måter to sider av samme sak (upubl.). Han skriver i sin bok:

PR-forskningen har i overraskende liten grad tatt inn over seg den forskningen som har foregått innen relasjonsmarkedsføring der en også har utviklet idéer om hva relasjoner er, hvordan de styrkes og hvilken betydning de har. (Ihlen upubl. s. 41).

På mange måter kan man trekke paralleller til fotballens organisasjoner. Skal feltene, eller lagene om man vil, være rivaler på alle områder og krangle om de samme ressursene – eller skal de være partnere som kan lære av hverandre. Som noen av de første til å diskutere det skille var det akkurat det spørsmålet Kotler og Mindak (1978) stilte seg: Burde markedsføring og strategisk kommunikasjon være rivaler eller partnere?

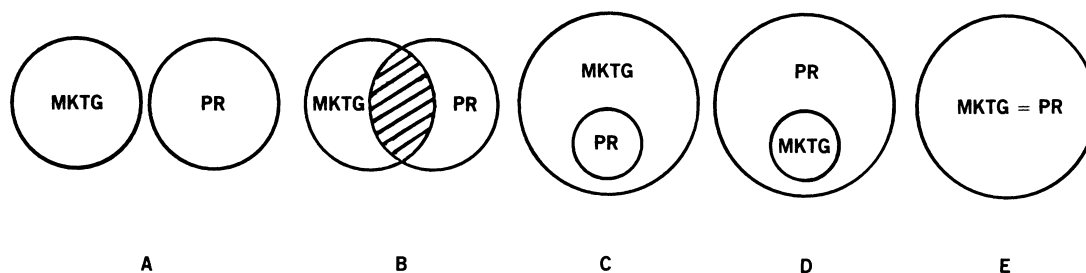
Et naturlig sted å starte er å peke på hva som kan være likhetene mellom feltene. Både strategisk kommunikasjon og markedsføring handler om å ha en kontakt med organisasjonens offentlighet – både kommunikasjons- og relasjonsmessig. Begge felt jobber med å skape kommunikasjon, jobber med media og omfavner ny teknologi. Samtidig så skiller feltene seg fra hverandre. Markedsføringens hovedessens er å selge et produkt, det gjelder å få offentligheten over på sin side. Dette kan fort sammenlignes med propaganda og strider mot det *mutual beneficial*-prinsippet strategisk kommunikasjon søker. Ett av spørsmålene James Hutton (2010) stiller er om strategisk kommunikasjon er underordnet reklame og markedsføring.

For Kotler & Mindak (1978) peker det seg ut fem hovedretninger:

- A. Separate avdelinger, men like funksjoner; markedsføring og strategisk kommunikasjon er to forskjellige enheter, men gjør det samme.
- B. Like avdelinger med overlappende funksjoner; markedsføring og strategisk kommunikasjon er jevnbyrdige og går over i hverandre i enkelte arbeidsområder.
- C. Markedsføring som dominant funksjon; markedsføringen er det viktigste, med strategisk kommunikasjon som en del av det hele.
- D. PR som dominant funksjon; strategisk kommunikasjon er den viktigste biten, spesielt i felt der omdømmet er viktigere enn markedsføring.
- E. Markedsføring og PR er det samme; markedsføring og strategisk kommunikasjon er det samme – feltene anerkjenner hverandre og er samlet i en avdeling.

Dette oppsummerer de i følgende modell:

**EXHIBIT 3**  
Models of the Possible Relationship Between Marketing and Public Relations



**Figur 1: Kotler & Mindaks oversikt over forhold mellom markedsføring og strategisk kommunikasjon (Kotler & Mindak, 1978, s. 17)**

Diskusjonen gir ikke noe entydig svar. David McKie og Paul Willis (2012) peker på at markedsføring i stor grad nærmer seg PR og at PR i stor grad nærmer seg markedsføring. Fagfeltene flyter inn i hverandre. I mange tilfeller plasseres strategisk kommunikasjon sammen med markedsføring (som man ser hos Kotler & Mindak). Reklame blir fort et uttrykk som ikke passer helt. Hutton på sin side tyr til uttrykket *integrert markedskommunikasjon*. Markedskommunikasjonen inkorporerer reklame, markedsføring og strategisk kommunikasjon i sitt bilde (Hutton, 2010, s. 513). Huttons markedskommunikasjon blir en dermed naturlig forlengelse av markedsføring. Man har gått fra å kun presentere produkter til å gi konsumenten et helhetlig konsept. I dette konseptet ligger det en tilhørighet til produktet og selskapet som produserer det. Man benytter altså strategisk kommunikasjon til å skape relasjoner med konsumentene i et rent markedsføringsperspektiv.

For å kunne avslutte denne diskusjonen er man nødt til å ende opp med en form for definisjon; en avgrensing av markedsføring og strategisk kommunikasjon. Oppgaven vil dermed benytte strategisk kommunikasjon som et begrep på den informasjonen som blir spredt for å kunne tilby en større relasjon mellom offentlighet og organisasjon. Hovedmålet skal nødvendigvis ikke være å selge noe, men å videreutvikle (eller skape) relasjoner. Dette er en tolkning som vender seg veldig mot en blanding av Grunigs (1992), Ehling, White og Grunig (1992) og Cutlip, Center og Brooms (2006), tanker om hvordan strategisk kommunikasjon skal være. Markedsføring vil i denne oppgaven i førsterekke gå på at man har et produkt eller en tjeneste å selge. Dette er en tolkning som også blir presisert av Ehling, White og Grunig (1992).

Gjennom analysen vil man kanskje hevde at alle klubbene ønsker å selge et produkt – nemlig seg selv og kampene sine. Dette vil bli diskutert senere.

### **3.5 Sosiale medier/Web2.0**

I artikkelen "Social Networks 2.0" argumenterer Nancy K. Baym (Baym, 2011) at selv om "Web 2.0" er ment å være en ny æra innen online-kommunikasjon, så er ikke det brukergenererte innholdet noe revolusjonerende og nytt. Selve uttrykket "brukergenerert innhold" gir kun mening, i følge Baym, hvis det eksisterer et alternativ – en motpart – f.eks. profesjonelle nettsteder laget for profitt. Fram til 1994 var ikke dette et alternativ. Som Baym skriver "We only call Web 2.0 'user generated' because a well-established class of professional content providers now dominates the Internet" (Baym, 2011, s. 384). Dette ser vi f.eks. via nettsteder som Facebook, MySpace og YouTube siden disse stedene gir profesjonelle brukere mulighet til å vise eget innhold til et større publikum på en enkel måte..

Selv om "brukergenerert innhold" ikke er nytt mener Baym at det er fenomener innen sosiale nettsteder som er nye. Sosiale nettverk er et konsept som dukket opp på 1950-tallet og beskrev området mellom individene og de forskjellige samfunnene<sup>4</sup>. Man beveger seg vekk fra et tett knyttet samfunn til et "networked individualism" – et nettverk der individet selv står i sentrum og skaper sitt eget personlige samfunn basert på de sosiale tilknytningene individet har til andre (Baym, 2011, s. 385). Disse sosiale nettverkene vil gå over

---

<sup>4</sup> Med samfunn menes sosiale koblinger mellom mennesker – "communities"

hverandre, men man vil aldri oppleve at to personer har akkurat de samme nettverkene. Nettverkene er egosentriske, de tilhører enkeltpersoner, og to personer vil aldri kjenne akkurat de samme personene. Baym mener at sosiale nettsteder fyller et tomrom mellom hjemmesider og blogger. Dette beskriver hun ved å peke på Boyd og Ellisons definisjon fra 2007. De beskrev sosiale nettsteder som:

[...] web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (Baym, 2011, s. 385)

Men selv om man har denne definisjonen så peker Baym på at det ikke alltid like klart hva som skal telle som et sosialt nettsted. Hun trekker fram nettstedet Last.fm som et eksempel på sosialt nettsted som oppfyller alle kriteriene satt av Boyd og Ellison, men der brukerne ikke oppfatter nettstedet som det. Andre eksempler er YouTube og Twitter. De følger kriteriene, men brukerne av de sosiale nettstedene oppfatter tjenestene/nettsidene som kun en video-tjeneste (YouTube) og som et sted der man kun kan oppdatere statusen (Twitter). Om man sammenlikner dette med f.eks. Facebook ser man forskjeller i hvordan nettstedene er bygd opp. Selv om Twitter passer inn i Boyd og Ellisons kriterier argumenterer hun for at det ikke nødvendigvis er like enkelt å plassere inn det nettstedet som et sosialt nettverksamfunn. Mye av dette blir slått fast på grunn av Twitters begrensning på 140 tegn (Baym, 2011, s. 386).

Nettverkssamfunnene varierer i fokus, teknologi og regioner. Der man har Last.fm som fokuserer på musikk, fokuserer Facebook på å skape relasjoner mellom mennesker. Facebook tillater brukerne å dele applikasjoner, bilder, blogginnlegg osv, mens Last.fm fokuserer på å dele musikk som blir spilt, dele band, skrive wiki-innlegg og lignende. Begge nettstedene tillater brukerne å koble seg mot hverandre, men der Facebook teller antall venner teller Last.fm antall "listens". Som Baym påpeker så har dermed selve sosialiseringen, selve relasjonsbyggingen større fokus på Facebook enn på Last.fm (Baym, 2011, s. 387).

Det akademiske feltet "sosiale nettsteder" er forholdsvis nytt og forskningen går tregt. Selv om Baym selv påpeker at det stadig vekk kommer flere artikler på dette feltet er det likefullt et felt som må forskes på. Forskningen peker stadig vekk på *hvorfor* folk velger å registrere seg på sosiale nettsteder og *hvordan* brukerne presenterer seg selv, men det er lite forskning

på selve relasjonsbyggingen gjennom disse nettstedene. Flere forskere har begynt å se på det (Briones, et al., 2011; Farrow & Yuan, 2011; Kent, 2010; Rybalko & Seltzer, 2010; Schultz, Utz, & Göritz, 2011; Waters, et al., 2009), men som Nancy Baym skriver:

[...] but know very little about these relationships or the roles of SNSs in creating, maintain and sometimes terminating them. We know next to nothing about how online communities use SNSs or how and if community emerges through these sites. (Baym, 2011, s. 399)

Samtidig så er organisasjonene veldig klar over at det de skriver på nett, det kan potensielt bli fanget opp av alle – inkludert journalister. Klubbenes brukerprofil på Facebook og Twitter blir dermed en forlenget arm mot mediene. Waters, Tindall og Morton (2010) oppdaget at journalister stadig oftere tok kontakt med organisasjoner som brukte sosiale medier, fordi de hadde lest om en sak publisert av organisasjonen selv på nevnte sosiale medier.

### **3.5.1 Organisasjonen på Facebook**

Organisasjonens egne nettsider vil i mange tilfeller være den viktigste, og primære, informasjonskanalen. Samtidig er det fler og fler som tar i bruk Facebook som en kommunikasjonskanal som både informerer og leder inn til organisasjonens nettside. Det stadig økende antallet av Facebook-brukere gjør Facebook til en ressurs for organisasjoner som ønsker å etablere seg på sosiale medier (Furu, 2011, s. 95). En annen grunn til at flere organisasjoner oppretter sider ("pages") på Facebook er fordi det er gratis. Organisasjonen bør ha noen som har ansvaret for å drifte siden, men opprettelsen er gratis.

Ved å ha en tilstedeværelse på Facebook vil organisasjonen være i en nettverkssfære der mange andre allerede er. Det kreves derfor at organisasjonen bruker sin Facebook-page aktivt for å skape interesse for nettopp å videreutvikle det eksisterende nettverket sitt. Nettverket blir målt ved å se på antall "liker". En "liker" på en Facebook-page er en profil som føler en tilhørighet med den nevnte siden. Antallet "liker" står tydelig oppført på Facebook-siden, i motsetning til nettsidene som ofte holder sine besøkstall hemmelig (Furu, 2011, s. 96).

Gjennom mekanismer Facebook kaller "social plug-ins" og "Open Graph" gir man organisasjonen mulighet til å tilføre en Facebook-funksjonalitet på sin egen nettside. Denne

funksjonen tilrettelegger for å bruke både ”liker”-funksjonen på nettstedet, og en mulighet for å vise hvem som allerede har trykket på ”liker” (Furu, 2011, s. 142). Enkle grep som dette gjør at organisasjonen kan promotere både nettsiden og Facebook-siden sin samtidig.

### **3.5.2 Organisasjonen på Twitter**

I motsetning til Facebook er Twitter en kanal for korte oppdateringer, der fokuset er på spredning av informasjon og kommentarer. Der det på Facebook er et krav om at profilen skal tilhøre en fysisk person finner man ikke dette på Twitter. Bedrifter, organisasjoner og enkeltpersoner blir likeverdige. Twitter har færre brukere enn Facebook, men de som benytter mikroblogger er i stor grad meningsbærere og –spredere, samt journalister. Man vil dermed få et stort nedslagsfelt selv om det ikke nødvendigvis er like mange som følger/er venn med profilen som på Facebook.

Å skape suksess på Twitter er i all hovedsak å få mange følgere. Med mange følgere vil man få flere koblinger mot andre og budskapet vil potensielt nå flere. Dette oppnår man ved å lage interessante oppdateringer som andre brukere enten vil lese eller spre videre via sin egen profil. Samtidig er tidspunktet viktig. Undersøkelser viser at meldinger som legges ut rett før lunsj sees av flere, basert på at flere sjekker Twitter i lunsjpausen (Furu, 2011, s. 161). Gjennom å spre lenker og informasjon ved å først bruke organisasjonens offisielle Twitter-konto for så å få de ansatte til å spre det videre kan organisasjonen fort komme i kontakt med mange andre profiler på kort tid.

### **2.6 Oppsummering av teori**

Gjennom dette kapittelet har oppgaven sett på det teoretiske rammeverket. Dette rammeverket legger grunnlaget for analysen. Kapittelet startet med en kort gjennomgang av hva PR og strategisk kommunikasjon kan være. Her presenterte oppgaven flere potensielle løsninger og landet på at strategisk kommunikasjon er både en prosess og et virkemiddel for både dialog, relasjonsbygging og markedsføring. Videre så har kapittelet diskutert forskjellige tilnærminger til dialog innenfor strategisk kommunikasjon. Her har det vært diskutert teoretiske tilnærminger og hvordan dette i enkelte tilfeller brukes i sosiale medier. Kapittelet har også diskutert hvordan relasjonsbygging kan brukes. Spesielt har dette vært presentert opp mot Internett og da hvordan organisasjoner kan bygge relasjoner med sin offentlighet. Det har også vært presentert trekk som teoretikerne mener kjennetegner både

dialog og relasjonsbygging. Avslutningsvis diskuterte kapitlet kort hvordan markedsføring påvirker bruk av dialog og relasjonsbygging i en PR-sammenheng. Kapitlet har også kort vist hvordan sosiale medier i form av Twitter og Facebook er bygget opp.



## 4 Analyse og diskusjon

I dette kapitlet vil oppgaven gå undersøke datagrunnlaget og analysere det. Datagrunnlaget baserer seg på tolv kvalitative semistrukturerte forskningsintervjuer av den eller de i fotballklubbene som har ansvaret for satsingen på sosiale medier. Informantene har svart på spørsmål om hvordan klubbene benytter seg sosiale medier og på hvilke sosiale medier klubbene har en tilstedeværelse.

Innledningsvis vil denne delen av oppgaven se på hvordan klubbene konkret bruker sosiale medier. Dette er basert på intervjuene med klubbene og vil i all hovedsak reflektere hva informantene mener om satsingen. Det oppgaven ønsker å vise er hvordan klubbene skiller seg ut, og om de skiller seg nevneverdig fra hverandre. I tillegg til å se på hvorfor klubbene benytter seg av sosiale medier vil studien også se nærmere på hvilke sosiale medier de bruker. Dette vil gi danne et grunnlag for videre analyse og diskusjon av hvordan klubbene bruker sosiale medier med tanke på dialog og relasjonsbygging.

Analysen fortsetter med en undersøkelse av hvordan de forskjellige klubbene ser for seg at de selv bruker dialog i sosiale medier. Oppgaven vil også undersøke hva klubbene i studien mener er dialog. Spørsmålene som reises her vil blant annet vise hvordan klubbene skiller seg fra hverandre og hvordan sosiale medier kan brukes for å kunne skape dialog mellom supporterere og klubb. Eksisterer det i det hele tatt en dialog?

Undersøkelsen vil deretter videre se på hvorvidt bruken av sosiale medier brukes til relasjonsbygging. Bruker klubbene sosiale medier til å skape og videreutvikle relasjoner med supporterne? Dette er et sentralt spørsmål i denne delen av analysen. I tillegg må det sees konkret i sammenheng med klubbenes bruk av dialog. Hvordan bruker klubbene dialog for å holde relasjoner med supporterne ved like.

Til slutt vil kapitlet konkludere og oppsummere.

## 4.1 Bruk av sosiale medier

### 4.1.1 Hvorfor sosiale medier?

Før man kan se på hvordan klubbene i studien benytter seg av sosiale medier er det nødvendig å se på hvilke sosiale medier klubbene benytter seg av.

Som man ser av Dataforeningens undersøkelse fra 2011 (2011) så er Facebook det store sosiale mediet blant bedrifter, med Twitter på andreplass. Et av spørsmålene i denne oppgaven er hvordan klubbene bruker sosiale medier. Før man kan diskutere dette er det nødvendig å se på hvorfor klubbene i det hele tatt benytter seg av sosiale medier. Det vil altså være nødvendig å kartlegge klubbenes holdninger til de forskjellige mediene.

Går man gjennom intervjuene finner man mye likt. Selv om alle klubbene har profiler på Facebook og Twitter er det stor enighet om at det er Facebook som er det viktigste. Twitter er for noen klubber et tillegg der man har en profil, men ikke bruker den så ofte. Et slikt syn kommer fram i flere av intervjuene:

”Vi er på Facebook og på Twitter. Og det er helt forskjellige aktivitetsgrad, altså. Twitter er litt plikt, vi føler vi må.” (FK Haugesund, 2012)

”Det er for så vidt to litt forskjellige målgrupper, selv om vi har forholdsvis lite fokus på Twitter. Det blir for smalt.” (Sogndal Fotball, 2012)

”Vi oppdaget ganske fort at supportere hovedsakelig er Facebook-brukere og ikke Twitter-brukere.” (Stabæk Fotball, 2011)

Facebook blir for mange klubber en enkel måte å komme i kontakt med supporterne sine på. Et lavterskeltilbud der man kan komme i kontakt med mange på en gang. Twitter, derimot, blir av flere ansett som en mer profesjonell kanal. Dette er et medie flere av klubbene anser som en slags rendyrket mediekanal som kun blir brukt av journalister og folk som jobber innenfor mediene. Basert på hva klubbene har svart om bruk av Facebook og Twitter så viser analysen at flere av klubbenes avholdenhet mot å bruke Twitter på det mange av dem kaller for en ”avansert måte” er på grunn av to ting:

- 1) Kjennskap til mediet
- 2) Tid

Kjennskapen går blant annet på profesjonaliseringen av mediet. Når mange av de ansvarlige i klubbene i tillegg oppgir at de ikke bruker mediet selv så blir det en automatisk ekskludering

av Twitter til fordel for Facebook. Resultatet av denne ekskluderingen gjør at mange av klubbene bevilger mer tid og ressurser til bruk av Facebook. I mange klubber kan det tyde på at de som har hovedansvaret for Twitter-oppdateringene har såpass mye å gjøre at et medium de ikke har stor kjennskap til blir nedprioritert. Dette kan tyde på at tidsbruken er også et argument mange bruker for hvorfor Facebook er et mer benyttet medium, men at det må sees i sammenheng med kjennskapen.

Dette er interessant når man setter det i sammenheng med Briones et al. sin undersøkelse om hvordan Røde Kors i USA jobber med sosiale medier (2011). De fant det diametralt motsatte. Twitter for dem ble en enkel måte å dele og innhente informasjon, det ble til og med sett på som et enkelt verktøy. ”Twitter is so simple, you can only make one point at a time, it’s easy to read and scan through, and that’s where the brand has more power” (2011). For Røde Kors i USA blir det derfor en enkel og lettfattelig måte å kunne kommunisere med andre på. Det blir for dem en enkel måte å holde oversikt over kommunikasjonen, samt være konsis i sine meldinger<sup>5</sup> til offentligheten. Et eksempel på en organisasjon som benytter Twitter for å opplyse offentligheten er Oslo Politidistrikt<sup>6</sup>. Deres Twitter-konto blir brukt for å informere om ting politiet i Oslo gjør. Dette ser ikke ut til å være en tenkt holdning fra Tippeligaklubbene side. Ser man på oversikten over sosiale medier så benytter alle klubbene Twitter, men de benytter det ikke på samme måte som for eksempel Røde Kors USA.

Dette gjelder dog ikke alle klubbene. Noen av Tippeligaklubbene mener at Twitter kan ha en god effekt og gjorde tidlig et valg på at det sosiale mediet skulle med i kommunikasjonsplanen. En av de klubbene er Rosenborg er en av de klubbene som deltar i en aktiv kommunikasjon med sine egne supportere på Twitter. Klubbens informant sier ”Twitter bruker vi også ganske aktivt. Jeg har jo liksom TweetDeck<sup>7</sup> liggende hele tida. Har jo et søk på ’Rosenborg’, følger med på hva som skjer og hva som blir sagt om klubben. Kommuniserer også med supportere og fans der.” (Rosenborg Ballklub, 2012). Selv om han sier at de kommuniserer med fans så er det ikke i diskusjonsform. Det strekker seg til å svare på helt konkrete spørsmål og viderformidle (re-tweete) positive kommentarer.

---

<sup>5</sup> Twitter støtter meldinger på maks 140 tegn.

<sup>6</sup> Twitterkontoen @Oslopolitiops (<https://twitter.com/oslopolitiops>)

<sup>7</sup> Program for å få Twitter mer oversiktlig. (<http://www.tweetdeck.com/>)

Stabæks utsagn om at flest supportere er på Facebook gjør seg gjeldende når man ser på antall som følger de respektive klubbene på henholdsvis Facebook og Twitter.

Lag	Facebook	Twitter
Rosenborg	125 684	1 767
Brann	57 489	1 535
Vålerenga	43 660	3 268
Viking	20 323	1 789
Aalesund	17 868	4 823
Lillestrøm	17 345	11 469
Tromsø	16 299	2 167
Stabæk	13 044	1 706
Fredrikstad	12 749	1 448
Strømsgodset	12 675	1 320
Sogndal	10 633	1 790
Haugesund	6 865	2 802
Sum	354 634	35 884

**Tabell 1: Antall følgere på sosiale medier (januar 2012)**

Tabellen over viser at den soleklare eneren er Rosenborg med hele 35% av det totale antallet følgere på Facebook. På de to neste plassene finner man henholdsvis Bergens-klubben Brann og Oslo-klubben Vålerenga. Differansen mellom antall følgere på Facebook og antall følgere på Twitter blir også åpenbar. Det må også tas med i beregningen at det er flere brukere på Facebook enn det er på Twitter.

Hovedspørsmålet i denne delen av analysen er hvorfor klubbene benytter seg av sosiale medier. En fellesnevner er at klubbene i all hovedsak har økonomiske grunner til å benytte seg sosiale medier. Medieavtalen av 2009 var utformet på den måten at klubbene fikk en viss sum av Norsk Toppfotball for antall besøkende og treff på siden<sup>8</sup>. Med det premisset har klubbene gått til verks med å få flest mulig inn på nettsidene sine. Alle klubbene i undersøkelsen nevner at dette er en viktig del av deres strategi rundt sosiale medier. Problemet som oppstår ved å bruke økonomisk gevinst som insentiv for en satsing er at selve satsingen fort kan dø ut om insentivet ikke opprettholdes.

Det finnes flere forskjellige sosiale medier og en undersøkelse gjort av den Norske Dataforening (2011) blant norske bedrifter viser at Facebook er den største av dem. og som

---

<sup>8</sup> Målt av TNS Gallup  
([http://www.tnslistene.no/?list\\_id=5&list\\_type=1&week=21&year=2013&report=day&metric=uv](http://www.tnslistene.no/?list_id=5&list_type=1&week=21&year=2013&report=day&metric=uv))

man ser så har klubbene gjort en aktiv utvelgelse av hvilke sosiale medier de ønsker å benytte seg av. Man skulle kanskje tro at det var gjort analyser bak for å finne ut hvilke medier de ville benytte seg av, men noe slikt har ikke funnet sted. For som vi oppgaven har vist så ligger det en del tilfeldighet bak valgene. Der klubbene burde gjort grundige markedsanalyser (Kaplan & Haenlein, 2010) for å finne ut hvilke sosiale medier de burde satset på så har de latt private vaner veie. Dette gjelder riktignok ikke alle klubbene. En klubb som bekrefter at de det lå strategiske hensyn bak valgene er Rosenborg Ballklub. Selv om det kanskje ikke lå nøyre undersøkelser bak, så oppfattet klubben fort at sosiale medier var kanaler som kunne brukes:

Så det handla veldig mye om at de som var her var veldig opptatt av sosiale medier i utgangspunktet og når det kom nye ting så vi oss på. Jeg husker i starten så skjønte vi ikke mye av disse twittergreiene, men ja. Vi heiv oss på hele veien. (Rosenborg Ballklub, 2012)

Noen av problemene mange av klubbene opplever med tanke på satsingen på sosiale medier er hvordan de kan bruke det mest effektivt, hvordan de skal få tid til å bruke det og hvem som skal benytte seg av det. Studien viser at klubbene har en strategisk tanke med kommunikasjonen sin, men at sosiale medier ikke blir like høyt prioritert som andre kommunikasjonsformer. Tidsaspektet er på mange måter det viktigste i denne sammenhengen. Klubbene sier selv at de som sitter med ansvaret ( gjerne en i medieavdelingen) også har mye annet å gjøre – det blir rett og slett ikke tid til å kunne gjøre alt. Sogndal blant annet svarer at det fort blir en tilleggsoppgave for mediesjefen og at de gjør mye av oppdateringene ”on-the-go”. At klubbene ikke har tid til å bruke det like mye/ofte som de kanskje skulle ønsket fører igjen til at den strategiske tanken om å kommunisere via sosiale medier ikke blir gjennomført.

Alle klubbene har et ønske om å selge sitt eget produkt. Klubbene jobber hardt mot å få flere på tribunen og bruk av sosiale medier er en aktiv og konkret del av det. I tillegg til å selge flere billetter prøver klubbene også å være attraktive for sponsorer. Dette gjør de ved å være synlige i sosiale medier med for eksempel bilder. Ved å spre bilder av spillere i klubbklær med logoer får man samtidig økt sponsorenes profilering. Dette blir tatt opp av flere klubber. Fredrikstad Fotballklubb er veldig opptatt av akkurat dette og da spesielt kommersialiseringen av mediene:

For oss er jo synlighet viktig, så mer synlige vi er jo mer bensin er det på muligheten for å hente mer penger fra sponsorene også. Syns FFK hele tiden så kommer jo draktsporsorene som stort sett alltid er med, så blir det høyere verdisetting på samarbeidspoolen og da blir det tettere bånd. (Fredrikstad Fotballklubb, 2011)

Mange av klubbene har et utbredt ønske om at klubben skal være ”on top of mind” – det vil si at klubbene ønsker at folk skal ha klubbens navn og logo i tankene hver dag. Klubbene har forskjellige strategier på hvordan dette skal gjøres, men den generelle tanken er at man skal sørge for å være synlige på sosiale medier ved hele tiden å komme med nye innlegg. Vålerenga Fotball kommenterer dette: ”Vi tenker sånn at hvis Vålerenga er ’top-of-mind’ ofte nok så kanskje en som går på én kamp velger å gå på to kamper i året” (Vålerenga Fotball, 2010). På den måten blir produktplasseringen i sosiale medier både en måte å få folk på kamp og å få profilert sine egne sponsorer.

Undersøkelsen viser at klubbene ønsker å bruke sosiale medier til å skape interesse rundt sin egen klubb. Som en av klubbene kommenterer når den blir konfrontert at den ikke nødvendigvis får hjemmesidetreff på Facebook: ”Nei, men vi skaper relasjoner og enda flere tilhengere” (Strømsgodset Idrettsforening, 2011). Aktiviteten klubbene skaper på de sosiale mediene blir altså en form for katalysator videre. Og akkurat aktiviteten (både klubbens og de som følger klubbens profil på sosiale medier) blir nevnt av Kaplan og Heanlein (2010) som en viktig del av det å bruke sosiale medier.

Samtidig så er klubbene opptatt av at profilene skal være interessante for supporterne. Man skal kunne finne noe nytt, man skal få informasjon og man skal bli underholdt på en og samme tid. Dette blir poengtert av blant annet Brann som beskriver sosiale medier som en plattform for de første nyhetene rundt klubben. En undersøkelse gjort av TNS Gallup støtter opp om SK Branns argument. De fant at 40% av nordmenn under 30 år bruker Facebook som sin viktigste nyhetskilde (Gallup, 2013). Andre klubber, som for eksempel Tromsø IL, legger vekt på at det skal være en form for eksklusivitet – man skal føle at man er litt på innsiden.

Engasjementet blir av klubbene beskrevet som en reaksjon på bakgrunn av statusoppdateringer som blir lagt ut. Klubbene mener generelt sett at enkle kommentarer, ”likes” og ”retweets” er eksempler på engasjement. Jo flere som liker statusoppdateringer jo

større er engasjementet om man skal tro klubbene. Spørsmålet som reiser seg er om dette har en reell verdi. Flere klubber peker på at dette er vanskelig å måle. Selv om det er vanskelig å måle en konkret verdi så kan klubbens fokus på ”likes” og ”retweets” forstås med at flere er fornøyd med klubben. Det kan også tyde på at supporterne benytter sosiale medier som en portal inn til klubbens hjemmesider. Dette blir til dels bekreftet av klubbene som oppgir sosiale medier som en god trafikkdirigent inn til sine egne hjemmesider.

#### 4.1.2 Hva legges ut?

Selv om alle klubbene har både Facebook- og Twitter-kontoer brukes det som nevnt på forskjellige måter. Det som er felles for alle klubbene er at klubbens hjemmeside er det som er utgangspunktet for informasjonen som klubbene søker å sende sine følgere inn mot.

Klubb	Facebook				Twitter				
	Bilder	Video	Lenker	Ren tekst	Bilder	Video	Lenker	Ren tekst	Retweets
Brann	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja
Fredrikstad	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja
Haugesund	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei
Lillestrøm	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja
Rosenborg	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja
Sogndal	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja
Stabæk	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei
Strømsgodset	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei
Tromsø	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja
Viking	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja
Vålerenga	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei
Aalesund	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei
Andel ja	100%	16,7%	100%	100%	50%	0%	100%	41,7%	58,3%

**Tabell 2: Hva legges ut på de forskjellige mediene?**

Som man ser av tabellen legger klubbene ut mye av det samme. Informantene oppgir at både Facebook og Twitter fungerer som en nyhetsstrøm fra klubbens hjemmeside, og der ender på mange måter slutten på likheten mellom de to mediene. Det som blir publisert på sosiale medier er med på å videreutvikle relasjonen klubbene har med sine supportere. Gjennom å legge ut bestemte ting som bilder fra garderoben, buss på vei til bortekamp og annet så skaper klubbene sitt eget bilde av hvordan de vil være. De skaper rett og slett et *image* av sin egen organisasjon. Denne konstruksjonen av klubbens egne sosiale medier-personligheter bidrar til å skape en aktivt relasjon til supporterne. Dette samsvarer også med hva Gilpin (2010)

fant. Ved å se hva supporterne vil ha, kan klubbene formidle sine budskap i henhold til dette og prøve å styre både relasjon og oppfatning av klubben.

Klubbene bruksmønster på Facebook er så å si likt for alle sammen. De eneste som skiller seg spesielt ut er Tromsø og Brann som også legger ut videoer. Det skal legges til at disse videoene først og fremst blir lagt ut på YouTube, for så bli delt videre på Facebook. Det er ingen andre klubber som har valgt å benytte seg av den løsningen<sup>9</sup>. Senere i denne analysen vil oppgaven se nærmere på de enkelte klubbene.

På Twitter stiller saken seg litt annerledes igjen. Her spriker bruksmønsteret veldig. Alle klubbene legger ut lenker til nettsidene sin, men hvordan de bruker mediet ellers varierer. De klubbene som bruker Twitter til mer enn bare en nyhetsstrøm er også klar over hvilken potensiell effekt dette har. Blant annet påpeker Rosenborg Ballklub at de opplever at supporterne syns det er morsomt og spennende å bli nevnt av klubben. Det ligger et stadig ønske om å engasjere, informere og markedsføre sin egen klubb og sine verdier.

#### 4.1.3 Når blir oppdateringer publisert

Selv om alle klubbene sier de har en strategisk tilnærming på når ting legges ut, så blir det fortsatt etter tilfeldighetsprinsippet. Akkurat når profilene skal oppdateres er det ikke noe samlet synspunkt på. Det viktige for klubbene er at de legger ut noe, at de oppdaterer kontoene sine. Sett i sammenheng med hva Nina Fure (2011) skriver om publiseringstidspunkt kan dette virke noe underlig, men for klubbene selv er ikke dette spesielt viktig. De oppdaterer når de har noe å oppdatere med. Klubbene forklarer dette med at de ikke kan planlegge ting på samme måte som vanlige bedrifter og de må oppdatere for å holde supporterne underholdt.

Her er det selvfølgelig ulikheter mellom klubbene. For eksempel så framstår Sogndal Fotball mer i tråd med Nina Fures (2011) tankegang. De ønsker å effektivisere budskapet og sender derfor ut meldinger på sosiale medier for at så mange skal plukke det opp. På den måten blir selve publiseringstidspunktet viktig. Sogndal Fotball benytter publiseringen strategisk og oppdaterer Facebook-profilen sin når de regner med at de får størst oppmerksomhet. Klubben oppgir dette til å være rundt lunsjtider på hverdager. Siden de tenker på dette som en

---

<sup>9</sup> Vålerenga Fotball oppgir at de har en YouTube-konto, men den er ikke i bruk på grunn av samarbeidet med TV 2 Sporten.



kommersiell kanal ser man at de ønsker å bruke det som en digital oppslagstavle. Det blir en stor vegg der de slipper informasjon om klubben.

Noe som opptar klubbene er hvordan de framstår i media og hvordan sosiale medier kan både påvirke og være en del av nyhetsformidlingen. Selv om denne analysen ikke går i dybden på koblingene mellom sosiale medier og de tradisjonelle nyhetsmediene (avis, tv, radio) så er det nødvendig å nevne det. Dette spesielt fordi alle klubbene bruker Twitter og Facebook som en nyhetsstrøm fra sin egen hjemmeside. Denne koblingen er viktig fordi klubbene som nevnt fikk penger basert på besøkende og sidetreff på hjemmesiden<sup>10</sup>. På mange måter blir analogien ”elektronisk oppslagstavle” veldig fremtredende. Twitter og Facebook blir en oppslagstavle der klubbene henger fra seg nyheter om når neste kamp spilles og hvilke drakter som skal brukes. I den elektroniske versjonen legger klubbene ut informasjon om hvem som skal spille neste kamp og fulle terminlister – samt en del annen informasjon.

## 4.2 Dialog eller elektronisk oppslagstavle?

I 4.1 *Bruk av sosiale medier* analyserte og diskuterte oppgaven hvordan klubbene vil bruke, og mener at de bruker, sosiale medier. Oppgaven vil nå gå videre med en analyse av hvordan dialogiske perspektiver kommer til uttrykk i klubbenes bruk av sosiale medier. Siden datagrunnlaget er de intervjuene foretatt vil ikke analysen se på hvordan dialogen blir benyttet i praksis, men heller hvordan klubbene ser for seg – og mener – at det blir benyttet. Som tidligere nevnt tilrettelegger både Facebook og Twitter til dialog. Dialog er på mange måter det som driver de to sosiale mediene framover (Kent, 2010).

En viktig del av kommunikasjonen utad er dialog. Dette har også vært en sentral del i denne undersøkelsen. Bruker klubbene dialog som verktøy for kommunikasjon? Før man kan gå i dybden på hver enkelt klubb kan det være verdifullt å ha en oversikt over klubbene som helhet. Hvem sier de bruker dialog og hvor aktivt påstår de at de gjør det? For enkelhets skyld deles aktivitetsgraden inn i tre nivåer: Ingen, noe og høy. Ingen grad betyr at klubben selv sier at den ikke fører dialog. ”Noe” betyr at klubben har en dialog, men de bruker den kanskje ikke så aktivt som de skulle ønsket. Har klubben fått ”Høy” er den i stor grad aktiv på sosiale medier og inngår aktivt i dialog med andre profiler og brukere. For å finne ut

---

<sup>10</sup> Medieavtalen av 2009

aktivitetsgraden og om klubbene benytter seg av dialog har undersøkelsen analysert intervjuene og rangert klubbens uttalelser.

<b>Dialog og aktivitetsgrad</b>		
	Ja/Nei	Grad
<b>Brann</b>	Ja	Høy
<b>Fredrikstad</b>	Ja	Høy
<b>FK Haugesund</b>	Ja	Høy
<b>Lillestrøm</b>	Ja	Høy
<b>Rosenborg</b>	Ja	Høy
<b>Sogndal</b>	Ja	Noe
<b>Stabæk</b>	Ja	Noe
<b>Strømsgodset</b>	Ja	Noe
<b>Tromsø</b>	Ja	Høy
<b>Viking</b>	Ja	Lav
<b>Vålerenga</b>	Ja	Lav
<b>Aalesund</b>	Ja	Lav

**Tabell 3: Dialog og aktivitetsgrad**

De klubbene som sier de har en aktiv dialog er de klubbene som også sier i intervjuene at de responderer på henvendelser. Undersøkelsen har ikke tatt høyde for hva slags respons det er. Når det gjelder aktivitetsgraden så går det på hvor ofte klubbene oppgir at de svarer og hva de svarer på. Analysen har på dette punktet prøvd å skille mellom de som bare svarer på rene spørsmål, og de som svarer for å generere mer respons og deltakelse. Tabell 5 viser altså at mange av klubbene har et høyt aktivitetsnivå på sosiale medier. Aktivitetsnivået er vurdert ut i fra hvor ofte de oppdaterer, hvor mange oppdateringer de har, om de responderer på henvendelser og om de som nevnt går aktivt inn for å svare/skape dialog.

Oversikten sier derimot ikke hva klubbene mener om dialog – hva er dialog for dem? Den viser heller ikke hva klubbene mener er aktivitet. Analysen viser at for mange klubber går dialog ut på at man aktivt svarer på henvendelser fra offentligheten. Dette kan videre brytes ned i følgende tabell:

Svarer klubbene på henvendelser fra supportere?				
	Facebook		Twitter	
	Ja	Nei	Ja	Nei
<b>Aalesund</b>	X			X
<b>Brann</b>	X			X
<b>Fredrikstad</b>	X		X	
<b>Haugesund</b>	X			X
<b>Lillestrøm</b>	X		X	
<b>Rosenborg</b>	X		X	
<b>Sogndal</b>	X			X
<b>Stabæk</b>	X			X
<b>Strømsgodset</b>	X			X
<b>Tromsø</b>	X		X	
<b>Vålerenga</b>	X			X
<b>Viking</b>	X			X
<b>Sum</b>	100%	0%	33,3%	66,7%

**Tabell 4: Svarer klubbene på henvendelser fra supportere?**

Alle klubbene sier at de svarer på henvendelser fra offentligheten via Facebook. Det er dog bare et fåtall av klubbene som mener de gjør det via Twitter. Dette passer inn i mønsteret analysen fant i forrige del. Facebook blir den enkle, folkelige løsningen, mens Twitter blir en vanskelig og profesjonalisert kommunikasjonsform. Twitter blir også for mange klubber en ren reklamestrøm for sin egen klubbnettside.

Det spørsmålet som reiser seg er hva klubbene mener er dialog. Som man kan se av tabellen over benytter klubbene seg av sosiale medier for å besvare henvendelser. Her er det viktig å notere seg at henvendelsene som blir besvart i stor grad er av rent praktisk karakter. Klubbene svarer rett og slett ikke på ting som har med sportslig satsing og lignende å gjøre. Generelt sett mener klubbene at dialog er å tilrettelegge for det de kaller engasjement. Engasjement i denne sammenhengen er supporternes deltagelse på sosiale medier – en deltagelse som skaper en form for oppstyr. Tromsø IL beskriver det på denne måten:

[...] Så var det litt det å ha den åpenheten og få en type kontakt med folk. Også var det det å få vite hva vårt publikum synes om det. Det er en bra måte å være i direkte dialog; det er kjempeenkelt og veldig effektivt. (Tromsø IL, 2012)

Samtidig så nevner de også at de takker for hyggelige kommentarer på Facebook-siden når det dukket opp. Andre, som Viking FK, mener at dialog er den rene besvarelsen av praktiske henvendelser.

Klubb                      Dialog

SK Brann                ”Noen ganger så begynner vi å argumentere litt med de [supporterne] og, når vi føler det kommer en del sure oppgulp som på en måte er...ikke bare sånne det må være lov å mene, men det er mer sånn det er nærmest beviselig at du kan si at dette er feil.”

Fredrikstad FK                      ”Og stiller man spørsmål til oss på Facebook så får man fort svar. Det er en kommunikasjonskanal til folk som ønsker å stille oss spørsmål. For eksempel ’hvorfor er kampen flytta’, ting som publikum er opptatt av og da får de saklige svar tilbake igjen og da blir de veldig fornøyd.”

FK Haugesund                ”Men det aler viktigste for oss er å ha en veldig åpen kanal der folk kan kontakte oss og vi kan kontakte dem på en litt uformell måte.”

”Alt fra småspørsmål som når begynner kampen i dag til ’skal han eller han spille’ og opp i større som nå som vi holder på å bygge større stadion.”

Lillestrøm SK                ”I blant er det noen billettspørsmål og i blant er det noen ’hvilken inngang skal jeg bruke’ og ’når trener spillerne’ og litt sånt noe. Men det er den meningsytringa som du sier da. At det er mest av den. Det er mest de som gjerne vil mene noe, som kommer med en tilbakemelding. Om den er positiv eller negativ spørs jo akkurat på resultatet og hva som har skjedd, men det er en del... Det er færre praktiske spørsmål, men det er klart hvis vi ... Sånn som hjemme har vi Altibox og de har jo vært veldig aktive på Facebook – at de også skal svare kundene på Facebook. Det er klart hvis vi hadde gått ut med noe sånt ville det jo også blitt mer – og kanskje enklere for folk å komme med spørsmål.”

Rosenborg BK                ”Vi lar diskusjonen gå for seg sjøl hvis det ikke skulle være noen spesielle ting for eksempel spørsmål til oss og sånne ting så lar vi dem egentlig få diskutere selv. Men om det skulle dukke opp noen sånne ... klare misforståelser eller ting som er feil så kan vi gå inn og korrigere ved å delta i diskusjonen. Det skjer. Så er det jo av og til at vi legger opp til en diskusjon der vi kanskje deltar litt, men som regel så legger vi opp til en

	diskusjon og lar dem diskutere seg i mellom.”
	”I tillegg prøver vi å være der og delta når det ikke er noen konkrete spørsmål. For eksempel hvis folk legger ut et bilde eller skriver kommentarer og sånne ting.”
Sogndal Fotball	”Da prøver vi å besvare uansett spørsmål. Sånn at det i alle fall er besvart.”
Stabæk Fotball	”Stort sett bruker jeg Stabæk [Facebook-profil] for å vise at det er klubben som svarer.”
Strømsgodset Fotball	<p>”På Facebook svarer vi og tar gjerne en diskusjon, det gjør vi ikke på Twitter.”</p> <p>”Hvis folk stiller spørsmål så får dem svar – det er vi helt konsekvente på. Og – i tillegg – hvis du svarer konkret og ordentlig når folk stiller spørsmål, selv om det er kritiske spørsmål, så dreper du diskusjonen. Det utarter seg aldri.”</p>
Tromsø IL	<p>”[...] og vi takka alltid om det var noen som sa noe hyggelig.”</p> <p>”Vi må være tilstede, vi må svare, vi kan ikke bare legge ut ting og la det leve av seg selv. Hvis vi skal generere aktivitet så må vi også være aktive selv.”</p> <p>”Folk skulle få lov å være uenige, så det var det jo. Diskusjoner og sånne ting.”</p>
Viking FK	<p>”Vi svarer på alle praktiske spørsmål, men vi svarer ikke på spørsmål som ”hva skal dere gjøre for å tak i en spiss” for eksempel. Det som har med sport å gjøre svarer vi nesten aldri på, men praktisk/konkret informasjon, opplysende informasjon, det forsøker vi å svare aktivt på”.</p>
Vålerenga Fotball	”Men ja, vi svarer så mye vi kan, når det er ting vi føler vi kan svare på. Der kommer balansegangen inn igjen. Vi prøver å svare brukerne så mye det lar seg gjøre. Når vi kan og når vi føler det er formålsnyttig.”
Aalesunds FK	<p>”Og vi velger nok ikke å svare, vi lar dem [supporterne] heller diskutere.”</p> <p>”Vi korrigerer kun grove feil som går ut over noen. Da går vi inn og svarer, ellers bruker vi ikke det som en aktiv kanal.”</p>

**Tabell 5: Klubbenes syn på dialog**

Undersøkelsen viser at de aller fleste klubbene ønsker å bruke sosiale medier som en dialogplattform. Det er kun to klubber (Stabæk Fotball og Aalesunds FK) som svarer at de ikke i stor grad ønsker å benytte seg av sosiale mediers dialogiske perspektiv. Dette skyldes i all hovedsak at begge klubbene har offisielle brukerforumer supporterne kan benytte seg av. Dermed blir ikke satsingen på Facebook og Twitter like offensiv som den ville blitt om klubbene ikke hadde foraene å satse på. Det er dog sammenfallende hvordan klubbene ser på dialog i sosiale medier. Svarene er det viktigste, selv om de kanskje ikke svarer på alt.

#### **4.2.1 Twitter kontra Facebook**

Ser man på de forskjellige mediene i denne undersøkelsen, Facebook og Twitter, så skiller de seg veldig fra hverandre. Tabell 6 viser at klubbene selv sier at de svarer alle på Facebook, men ikke på Twitter. Funn viser at dette ikke nødvendigvis samsvarer med hva klubbene oppgir senere i intervjuene. De klubbene som sier de svarer supporterne på Twitter er Fredrikstad Fotballklubb, Lillestrøm Sportsklubb, Rosenborg Ballklub og Tromsø IL. Spørsmålet som reiser seg er hvordan de velger å benytte denne responsen til å skape dialog. Klubbene har forskjellige strategier når det gjelder Twitter. Fredrikstad Fotballklubb utmerker seg med at de sier de driver en aktiv utvelgelse av hvem de velger å svare og sitere (retweets). Som de sier:

På Twitter er vi jo veldig bevisste på hvem vi følger, hvem vi poster og hvem vi RT-er. Og det er jo klart, Davy [Wathne, min anm.] er jo en viktig person i fotball-Norge så han er det jo viktig å få til å skrive noe. Vi vet akkurat hvordan ting skjer og hvordan ting kan formidles hos da. Både for en oppmerksomhetseffekt og en synlighetseffekt, men også en effekt i form av en handling etterpå. (Fredrikstad Fotballklubb, 2011)

Man ser at Fredrikstad Fotballklubb er mer interessert i å kommunisere med spesielt utvalgte mennesker. Dette på bakgrunn av at de får mer oppmerksomhet rundt klubben selv. På den måten blir det en kommersiell vinkling der de heller tar kontakt med profesjonelle aktører (journalister) enn supporterne. På den måten mister man interaksjonen mellom supporter og klubb. Dette skiller seg fra Facebook der klubben svarer på henvendelser fra supportere og man på den måten skaper en aktiv dialog (Kent & Taylor, 1998). Dette er også interessant fordi klubben på den måten ikke inkluderer alle i sin dialog. Med bare få aktører som er interessante skaper man en dialog som har liten verdi (Pedersen, 2006).

Ser man på de tre andre klubbene går de i en mer dialogisk retning der de ønsker å skape en dialog – selv om de nødvendigvis ikke er enig med de som deltar i den (Kent & Taylor, 1998). Rosenborg Ballklub er opptatt av å bruke Twitter til å faktisk kommunisere med supportere. Som de sier:

Twitter bruker vi også ganske aktivt. Jeg har jo liksom TweetDeck liggende hele tida. Har jo et søk på 'Rosenborg', følger med på hva som skjer og hva som blir sagt om klubben. Kommuniserer også med supportere og fans der. (Rosenborg Ballklub 2012)

Dette utdyper Rosenborg med: "Så kommer det jo spørsmål som kan dukke opp og de svarer vi jo på så godt vi kan." (Rosenborg Ballklub, 2012). Det blir også trukket fram følgende: "Men hvis det er såne helt åpenbare feil så kan man gå inn og korrigere og gå inn i dialog." (Rosenborg Ballklub, 2012). Dette illustrerer dialog veldig godt. Ved å benytte seg av mulighetene for en toveiskommunikasjon så vil klubben være aktive sammen med supporterne. Dette illustrerer Kent & Taylors dialog-prinsipper godt (1998). De bruker sosiale medier – dette gjelder i stor grad både Facebook og Twitter – til å *informere* og *korrigere*. Selv om de ikke nødvendigvis er enig med supportere så går de uansett inn for å ha en dialog. De store forskjellene mellom Facebook og Twitter for Rosenborg Ballklubs del er at de bruker Twitter mindre aktivt, og at Twitter blir i større grad en retweeting av supportere sine tweets. Selv om klubben bruker Twitter mindre aktivt enn Facebook så er de fortsatt en av de klubbene som i aller høyeste grad har en aktiv tilstedeværelse på Twitter; det blir bare brukt mindre aktivt enn Facebook.

Lillestrøm Sportsklubb benytter seg av Twitter på en lignende måte. I all hovedsak så er det en informasjonstjeneste. Klubben er likevel klar på at Twitter-kontoen også skal benyttes til å besvare andre brukere som har spørsmål vedrørende kamper og lignende. Som Rosenborg BK så benytter de Twitter-kontoen sin til å retweete andre. Det er viktig å merke seg at Lillestrøm ønsker kun å retweete positive tweets med sin konto. Som de sier:

Vi prøver også å retweete de meldingene som kommer som er positive – som vi syns er viktige å ha med. Vi har også andre personer rundt klubben, som Jan Åge Fjørtoft, som skriver en del om LSK – med meninger. Og vi syns det er viktig at sånt også

kommer fram. Men det er klart, så er det jo den delen av det at vi sender jo ikke ut igjen noe som er negativt. (Lillestrøm Sportsklubb, 2011)

Felles for klubbene er at de er klar over at de ikke kan få kun fornøyde supporter. Dette blir også påpekt av klubbene. Flere sier at den sportslige prestasjonen påvirker både spørsmål og kommentarer som kommer fra supporterne. Dette vil oppgaven komme tilbake til senere.

#### **4.2.2 Dialog som verktøy**

Dialogen blir for klubbene et verktøy i kommunikasjonen med supporterne, og som man ser av tabell 7 så har klubbene forskjellige oppfatninger av hva akkurat dialog går ut på. De aller fleste svarer med at dialog for dem er å besvare henvendelser fra supporterne, mens andre mener at dialog er å tilrettelegge for engasjement.

For mange av klubbene så skal sosiale medier fungere som et fristed der man ikke skal bli pådyttet noe av det kommersielle. For eksempel så sier SK Brann at siden klubben er så avhengig av å tjene penger generelt så skal de la akkurat Facebook være et fristed. Som de sier "[...] vi har ikke kommersialisert Facebook. Det er ingen annonser der, det er ingen profilering av våre samarbeidspartnere [...]" (SK Brann, 2011). For dem skal det være et fristed der supporterne kan møtes og diskutere saker Brann legger ut. I all hovedsak ønsker SK Brann å bruke sosiale medier som dialog. Informanten oppgir at de ønsker å holde sosiale medier som "et lekent fristed" for fansen. Med dette så mener de i all hovedsak at det skal være et lavterskelsted der fansen enkelt kan ta kontakt med klubben for å enten spørre om ting eller diskutere med andre supportere. Dette finner man blant annet i hva SK Brann sier om mediestrategien deres: "Så Branns totale mediestrategi er jo det at vi skal tilfredsstille folks behov for informasjon og underholdning fra Brann 365 dager i året" (SK Brann, 2011).

Dette er en holdning som gjenspeiler seg hos flere klubber. Blant annet så sier FK Haugesund noe av det samme: "Men det aller viktigste for oss er å ha en veldig åpen kanal der folk kan kontakte oss og vi kan kontakte dem på en litt uformell måte." (FK Haugesund, 2012). De nevner også dette med at supporterne ikke skal bli pådyttet kommersielle ting som for eksempel reklame: "[...] vi legger ikke ut reklameannonser og slike ting. Det skal være en gøy side. Altså, den er ganske reindyrka for underholdning og informasjon til supporterne."



(FK Haugesund, 2012). Man ser med andre ord at disse klubbene finner en verdi i å bruke sosiale medier. Dialog for dem blir å involvere supporterne.

Lillestrøm SK er også klar på at de ønsker en form for dialog med supporterne. De sier ikke konkret at de vil at det skal være et fristed, men de ønsker at alle supportere skal kunne få bidra på deres Facebook-profil. Det samme mener Rosenborg Ballklub. For begge klubbene er det viktig at supporterne skal få utløp for følelser. Som Rosenborg Ballklub nevner ”Fotball er følelser og når det går bra så er alle sammen i himmelen, og den rævva kampen som var for en uke sida er glemt.” (Rosenborg Ballklub, 2012).

For noen klubber så blir det mer en ren oppslagstavle. Stabæk Fotball sier selv at sosiale medier for dem blir det samme som en elektronisk oppslagstavle: ”Det blir en oppslagstavle, det blir litt som å minne folk på kampen og den type ting.” (Stabæk Fotball, 2011). Den elektroniske oppslagstavlen blir dermed en form for videreformidling av eksisterende budskap. Klubbene er mer opptatt av å bruke Facebook og Twitter til å kommunisere det som allerede er lagt ut på hjemmesidene. På denne måten kan man si at klubbene i all hovedsak prøver å benytte seg av Long Tail-prinsippet (Anderson 2006). Fredrikstad Fotballklubb er en annen klubb som ønsker å bruke sosiale medier på den måten. Dette kommer helt tydelig fram i intervjuet:

Vi er veldig bevisste på hva vi prøver å offentliggjøre for å engasjere folk. Ikke bare legge ut ett eller annet, men spørre hva folk syns og be folk om å dele. Og vi er opptatt av mekanismene til Facebook, hvordan vi rater ikke bare nå – men hvordan vi skal rate nye tidslinjeperspektivet. Og jo mer virale vi klarer å være i det vi legger ut, jo høyere opp i hierarkiet kommer vi og mer trøkk og vi klarer å skape mer synlighet. (Fredrikstad Fotballklubb, 2011)

Det er dermed de mer kommersielle aspektene ved sosiale medier som er viktige. Fredrikstad er klar over at de kan bruke Facebook og Twitter til dialog, men dialogen skal være et hjelpemiddel for det kommersielle. En annen klubb som holder seg til den samme linjen er Sogndal Fotball. For dem så er spesielt det å vise seg på fram på Internett og være synlige. På spørsmål om hva de ønsker å oppnå med profilene på Facebook og Twitter svarer de følgende:

I all hovedsak så dreier det som å skape entusiasme som igjen medfører økt oppslutning både til klubb og kampdag. Attraktivitet ut mot sponsor. Så det er igjen et sånt marknadssegment med folk med tilknytning til Sogn og Fjordane. Det bor flere sogninger i Bergen enn i Sogn. Men det er en ganske spennende gruppe for næringslivet i Sogn og Fjordane. Så hvis man skal nå ut til noen så er Sogn Avis et godt medium, men det er ikke alltid det. Hvis man skal ha inn spesialkompetanse så ... skal man få folk til å flytte til en plass i Sogn og Fjordane så må de ofte ha en tilknytning dit og da er vi en god kanal. (Sogndal Fotball, 2012)

Klubben sier rett ut at sosiale medier blir for dem en god plakat. Facebook og Twitter blir derfor en forlenget arm for markedsførerne i klubben. Det interessante er at selv om Sogndal Fotball snakker om Facebook og Twitter som en ren markedsføringskanal så er de også opptatt av, som man ser av svaret deres i tabell syv, å bruke mediene i en dialog med supporterne. På den måten blir det både en dialog – og en elektronisk oppslagstavle.

I intervjuene sier alle klubbene at de vil ha en dialog med supporter. I all hovedsak dreier seg om er at klubbene vil ha en respons fra supporterne. Denne responsen prøver de også å tilrettelegge for. Interessant nok så svarer klubbene mye av det samme på spørsmålet om akkurat *hvordan* de prøver å tilrettelegge for en sånn dialog. Dette ser man også av svarene i tabell syv. Klubbene ser at dialogen ikke bare kommer av seg selv. De må selv være en aktiv og deltagende part for å kunne skape denne dialogen (Kent & Taylor, 1998), noe som også blir påpekt av Tromsø IL. De sier at ”Hvis vi skal generere aktivitet, så må vi være aktive selv også.” (Tromsø IL, 2012). Om klubbene er aktive på sine profiler på sosiale medier så blir også de som følger dem aktive. Grunig og Hunt (1984) påstår at idretten har en tendens til å bruke pressemodellen eller informasjonsmodellen. Dette er modeller klubbene fort henfaller til. For mange av dem blir det enklere å bruke sosiale medier (spesielt Twitter) som bruke det som en ren oppslagstavle kontra å føre dialog.

Studien viser altså at klubbene benytter mediene forskjellig. Alle hevder de bruker respons på Facebook, og en stor del påstår at de ikke bruker det på Twitter. Grunnen til dette er som tidligere nevnt at majoriteten av klubbene i undersøkelsen benytter Twitter som en automatisert nyhetsstrøm fra nettsiden. Det eneste Twitter-kontoen har som oppgave er å opplyse: Være en oppslagstavle. Facebook på sin side fungerer mer som en sosiale lekeplass der klubbene selv legger ut oppdateringer og prøver å delta aktivt i kommunikasjonen.

### 4.2.3 Dialog og markedsføring

Som diskutert i teorikapittelet så kan dialog brukes som et ledd i markedsføring. For klubbene viser dette seg veldig gjeldende. Det er umulig å komme vekk fra at klubbene bruker sosiale medier strategisk for å kunne formidle sitt eget produkt. Produktet i dette tilfellet er alt fra fotballkamper og supporterutstyr til promotering av sponsorer. Ser man på modellen Kotler & Mindak (1978) presenterer så er det interessant å se på hvordan klubbene bruker dialog og markedsføring som et ledd i deres kommunikasjon på sosiale medier.

Selv om flere av klubbene påstår at de ikke har kommersialisert profilene på sosiale medier så er det tegn som tyder på at de bruker det til kommersielle formål. Det spesielle er klubbenes versjon av ”ikke kommersialisert”. Det de i all hovedsak tenker på er at de ikke selger inn produkter fra sponsorer. Flere klubber sier at de kan nevne sponsorer i oppdateringer, men de skal ikke aktivt selge produkter. Vålerenga sier ”Vi liker jo samarbeidspartnerne på våre sider. Og det kan vi jo integrere inn i vår side. Hvis jeg skal legge ut en post, så kan jeg skrive at ’hei, følg <navn på sponsor> på Facebook’. Også skjer det. Sann interaksjon kan vi jo integrere.” (Vålerenga Fotball, 2011). Sett i lys av Kotler og Mindak (1978) så er ikke dette en ekstrem markedskommunikasjon. Vålerenga lar på mange måter Kotler og Mindaks modell D (1978) være den aktive modellen i deres kommunikasjon. Denne modellen er den de aller fleste klubbene kan bli plassert. De ønsker ikke å la det kommersielle overta profilen deres og de er redd for at ved å være veldig kommersielle så forsvinner følgere fra Facebook og Twitter. Samtidig så ser man at klubbene viser en kommersiell side ved å være opptatt av logoeksponering. Er det bilder av spillere i tøy med sponsorlogoer så blir dette også mer verdt i senere forhandlinger med nevnte sponsorer.

For noen klubber teller denne markedskommunikasjonen mer. Blant annet Fredrikstad Fotballklubb, Aalesunds Fotballklubb og Sogndal Fotball integrerer dette sentralt inn i bruken av dialog på sine sosiale medieplattformer. Disse klubbene bruker PR og markedsføring om hverandre. Markedsføringen er ikke det viktigste, men det er heller ikke PR. Ser man på Kotler & Mindak (1978) så blir modell E mest riktig. Klubbene bruker dialog og markedsføring strategisk og legger heller ikke skjul på det. Fredrikstad Fotballklubb sier blant annet at: ”Så for os er det på en måte omtalen som til syvende og sist får folk til å komme på stadion, kjøper, billetter, følger klubben, kjøper supporterartikler – lar dette bidra

som en sånn sosial motor.” (Fredrikstad Fotballklubb, 2011). Klubben ønsker å ha en inntekt via sosiale medier og legger heller ikke skjul på det. Det betyr dog ikke at dialogen blir nedprioritert. For dem er det viktig at det ikke blir for mye av det, selv om de ønsker å bruke det i et kommersielt hensyn. Ser man på Aalesunds Fotballklubb så har den klubben et likedan syn på det. Sosiale medier blir en kanal for både kommunikasjon og kommersialisering. Selv om de sier at de bruker det i første omgang som en opplysningskanal så kan det virke som at det kommersielle henger høyt. Spesielt så kommer det fram at de føler de bruker det i altfor liten grad kommersielt. De legger ut produkter som selges og opplyser om billetter, men sier at de gjerne skulle brukt det enda mer kommersielt og da igjen knyttet det opp mot egne kundedatabaser. Dette påvirker ikke dialogen deres i så stor grad. De ønsker å bruke dialog, men fordi de har et offisielt forum de i stor grad bruker for å ha en kommunikasjon med supporterne så blir Facebook og Twitter mer ekstratjenester. For Sogndal Fotball sin del så er det stort sett delt. De vil ha Facebook som en boltreplass, samtidig som de vil bruke det for å spre lokalmiljøets arbeidsplasser. Ved å ha mange som følger dem så vil de også være attraktive for sponsorer som på sin side får oppmerksomhet. På spørsmål om sosiale medier er en god måte å markedsføre så svarer de: ”Det er en god plakat.” (Sogndal Fotball, 2012).

Generelt sett så ser man at klubbene bruker sosiale medier til å selge seg selv. Det kommer ikke som en overraskelse i all den tid medieavtalen av 2009 promoterer selvreklame. Dialog blir derfor brukt på en strategisk måte med tanke på å selge klubbens verdier og holdninger. På mange måter passer Huttons (2010) idé om markedskommunikasjon bedre enn hva Kotler & Mindaks (1978) modellinndeling gjør. Klubbene presenterer på flere vis et ferdig konsept og sprer det til andre ved å snakke om det på sosiale medier. De benytter på den måten strategisk dialog til å skape relasjoner og der igjen skape nye markedsmuligheter.

#### **4.2.4 Henvendelser fra internett**

Dialog krever at man har minst to parter som kommuniserer med hverandre (Grunig & Hunt 1984, Ihlen upubl.). Tabell 6 viser at alle klubbene selv sier at de prøver å besvare henvendelser som kommer på Facebook. På Twitter stiller saken seg litt annerledes. Det er flere grunner til dette, og som man så av forrige del så brukes Twitter i første rekke for å opplyse. Spørsmålet som reiser seg er hva klubbene gjør og hvordan de responderer når det kommer henvendelser fra Internett.

I all hovedsak sier klubbene at henvendelsene gjelder konkrete ting som for eksempel spørsmål om billetter, kampstart og slike ting. Dette oppgir klubbene at de ikke har noen problemer med å kunne besvare. For eksempel så sier SK Brann at en typisk kommentar før kamp er at supportere spør om det er flere billetter igjen. Et eksempel på det er: ”Her er det bare en vanlig artikkel – les deg opp før kampen, hvor en fan skrev ”er det utsolgt?” hvor vi bare svarte ”masse ledige billetter, kjøp på brann.no, hos Mix Minde eller på brann stadion fra tre timer før avspark.” (SK Brann, 2011). Blant annet så sier Aalesunds FK at ”diskusjoner prøver vi å holde oss litt unna, men konkrete spørsmål kan vi jo selvfølgelig svare på.” (Aalesunds Fotballklubb, 2011). En annen klubb som trekker fram praktiske henvendelser er Lillestrøm Sportsklubb, men for dem framstår praktiske henvendelser som en mindre del av hva som dukker opp fra supporterne. Lillestrøm Sportsklubs eksempler på hva som er praktiske spørsmål er gjerne hvilken inngang supporterne skal bruke og om det er billetter igjen. Holdningen om at man enkelt kan svare på det som har med det praktisk å gjøre går igjen hos alle klubbene. For mange blir det problematisk når det gjelder ting som går utover det. Spesielt gjelder dette saker som har med sportslig satsing å gjøre. Dette blir understreket av Viking FK. De sier de svarer på alle spørsmål, men de som dreier seg om sportslig satsing blir stående ubesvart. Klubbene føler på mange måter at de kommer i en veldig problematisk posisjon. Det sportslige blir deres hellige gral. Informasjon rundt dette kan ikke frigis. Det blir lite transparens eller åpenhet i prosessene. Allikevel kan det tyde på at supporterne godtar dette fordi det er forankret i en slags norm. Konkret grunnen til at dette ikke kan diskuteres er det ikke mange klubber som sier noe om. Viking FK kommenterer det med:

I går spurte vi jo om hva man ville ha i seriestarten, og da kom jo masse forskjellige – Haugesund og Brann og alt. Og så var det en som sa: ”i stedet for be oss om å lage en ønskemotstander – kan ikke dere heller si hvordan dere vil skape gode resultater?”. Det er ikke så lett å svare på på tre setninger. Og hvis vi skulle svare ordentlig på det så må vi egentlig gå til Åge Hareide og kanskje direktøren, så skal de involveres og da blir det feil med tanke på tidsbruken. (Viking FK, 2011)

Man ser altså at Viking FK unnskylder seg med at det ville vært for mye jobb å beskrive noe sånt. Dette tyder på en nedprioritering av Facebook som dialogverktøy ut med supporterne. Samtidig så må man ikke glemme at klubbene i tillegg til å være idrettsorganisasjoner også er

bedrifter. Det er tall, det er informasjon om avtaler og en rekke andre ting som ikke kan komme frem i lyset på grunn av sensitiv informasjon. Lillestrøm Sportsklubb omtaler seg selv som en åpen og inkluderende klubb. Klubben sier selv at den havner i et dilemma når det gjelder henvendelser rundt klubbdrift og det sportslige.

Det ligger jo i klubbens verdier å være åpne og inkluderende – å være en klubb for alle. Og det er jo ikke alltid alt som fungerer. Det er veldig mange tall som ikke skal fram i lyset, det er avtaler som ikke skal fram i lyset – det er veldig mye underveis da som man ikke forteller om. Samtidig som det er medlemmene som eier klubben. Det er medlemmene som bestemmer i klubben, og hvis man ikke har medlemmene med seg så er det jo ikke noe engasjement rundt dette her. (Lillestrøm Sportsklubb, 2011)

Lillestrøm ser at klubben er nødt til å informere folk, men samtidig så kan de ikke komme med denne informasjonen offentlig. Dette er også ett av problemene med norske fotballklubber. Den profesjonelle fotballen kom ikke til Norge før på midten av 90-tallet. Etter hvert som årene har gått har fotballen blitt mer og mer verdifull, samt at organisasjonene har blitt mer og mer profesjonelle. De har gått fra å være idrettslag til å bli bedrifter. Dette har også medført at man har snudd kommunikasjonen fra å være en åpen og asymmetrisk dialog til å være en mer lukket og strømlinjeformet form. En av de klubbene som har vokst mest de siste 20 årene er Rosenborg Ballklub. Den har vært i den gjeveste europeiske klubbturneringa, Champions League, opptil flere ganger og vunnet Tippeligaen over tretten ganger. De har gjort seg opp noen tanker rundt profesjonaliseringen:

Det har jo vært fordi før så hadde du en sånn brutal åpenhet i klubben, som etter hvert som den [klubben, min anm.] vokste ikke klarte ... jeg føler at du ikke kunne være like lenger brutalt åpen som dau engang var når det var åtte stykker som jobba her [...].” (Rosenborg Ballklub, 2012).

Der folk utenfra kunne stille spørsmål og få opplyst alt har nå klubbene innført regler for hva som kan besvares og ikke besvares.

Du er nødt til å ta ansvar og lage noen regler som man ikke hadde før. I forhold til spillere og presse som blir oppfatta som en lukking, men som kanskje var nødvendig

for å få litt ordna forhold rett og slett, men det blir oppfatta som å lukke. (Rosenborg Ballklub, 2012).

FK Haugesund er også inne på tanken om at klubben går fra å være en klubb til å være bedrift, men de er ikke helt enig i at de er en ren kommersiell bedrift.

Ja, men det som vi skiller tydelig mellom at vi er en bedrift; ja – vi omsatte for 50 millioner i fjor, så du kan ikke kalle oss noe annet enn en bedrift. Men bedriften bygger jo rundt en fotballklubb og skal bedriften gå rundt – vi kaller oss aldri en bedrift bare for å ha det sagt. Men for at denne bedriften skal gå rundt, så må fotballen fungere. Og fotballen fungerer når entusiasmen er der. (FK Haugesund, 2012)

Klubbene må med andre ord passe seg for å bli for lukket. Ved å kun kjøre en informasjonsretning ved å kun svare på rene praktiske opplysninger så kan de risikere å fjerne seg fra selve kundegrunnlaget. Dialogen blir derfor viktig for klubbene fordi bedriften i klubben trenger den.

Spesielt det sportslige er vanskelig for klubbene. Fotballklubber er avhengige av ansatte, det vil si fotballspillere, som kan gjøre en jobb på fotballbanen. Derfor lurar mange supportere på hvilke fotballspillere klubben ønsker. Dette kan ikke klubbene si så mye om. Mye fordi spillere de eventuelt har lyst på øker i pris når interessen blir offentlig kjent, men kanskje viktigst fordi en eventuell overgang kan gå i vasken. Derfor blir klubbene tvunget inn i en enveiskommunikasjon. De kan besvare andre henvendelser, men ikke de sportslige. Rosenborg Ballklub sier dette om henvendelser fra supportere vedrørende spillerrykter: ”Det er jo masse rykter man ikke kan si noe om.” (Rosenborg Ballklub 2012). At de ikke kan si noe om det er gjengs for klubbene i studien. Vålerenga Fotball trekker fram et eksempel der de skulle signere en spiller, og hadde lokket med informasjon om dette på forhånd. Problemet var at like før de skulle gå ”live” med denne signeringen så meldte flere seg på selve overgangen og alt ble utsatt. Derfor kommenterer ingen av klubbene noe som helst rundt overgangen før signeringen er i orden. Vålerenga Fotball utfyller dette med:

Det er derfor vi ikke kommenterer fra klubbens side, for plutselig hekter det seg på en ny klubb. Plutselig blir det budrunde, så går lønna opp et annet sted, så har han ikke

signert – sorry, snakkes, så er han ute av døra. Den balansegangen må man finne.  
(Vålerenga Fotball, 2011)

Sosiale mediers dialogiske og åpne struktur innbyr til diskusjon. Dette ser klubbene også. Klubbenes problem er at de virker redd for å bli oppfattet feil i kommunikasjonen på sosiale medier. Fotballsupportere har følelser og meninger rundt eget lag. Dette betyr igjen at man får en form for diskusjon klubbene mener kan være uheldig for klubbene selv. Mange av dem er redd og slett for å gå inn i diskusjoner. Som for eksempel Sogndal Fotball sier: ”Prøver alltid å i alle fall ikke oppildne en sånn diskusjon. Ord blir alltid harde. Det er som å krangle på epost så har du det ... det blir som regel ikke mindre krangling av å kjøre på.” (Sogndal Fotball, 2012). Ved å unngå diskusjon så unngår de også en krangling på sine Facebook-sider. Selv om de unngår å delta i den meningsutvekslingen på sosiale medier så vil de gjerne oppildne til den. I all hovedsak dreier dette seg om skape et sted der supporterne kan diskutere seg i mellom. Rosenborg Ballklub poengterer dette: ”Så er det jo av og til at vi legger opp til en diskusjon der vi kanskje deltar litt, men som regel så legger vi opp til en diskusjon og lar dem diskutere seg i mellom.” (Rosenborg Ballklub, 2012). En annen grunn til at klubbene ikke ønsker å delta så aktivt i diskusjonen er fordi klubbene kan oppfattes feil. Er det for eksempel diskusjon rundt kamper og slikt så kan det klubbene selv sier oppfattes som arroganse og gjøre supporterne sinte. ”Vi visste jo også av og til at vi måtte veie sine ord for hva man sa – for det er noen i den gjengen, det er alltid noen som er litt sinte.” sier Tromsø IL (2012). Følelser spiller inn og gjør at klubbene blir passive med tanke på en diskusjon. Tromsø fortsetter med: ”Så av og til måtte jeg tenke ’hva sier jeg nå’ sånn at jeg ikke trigger en diskusjon som går feil vei.”. Man ser altså at klubben er bekymret for å skape en negativ tendens på sosiale medier. Dette kan ha sammenheng med at mediene enkelt kan fange opp dette og bygge artikler på det. Bekymringen for denne negativiteten fører til en passivitet. Ved å være redd for diskusjon og utbrudd fra supporterne så blir klubbene mindre aktive i dialogen sin.

Selv om klubbene i tabell 6 sier de svarer på alle henvendelser som dukker opp på Facebook er dette en sannhet med modifikasjoner. Man ser av studien at klubbene i helhet *ønsker* å svare, men at det er ofte de ikke kan. Grunnene til hvorfor de svarer og hvorfor de ikke svarer er ofte forskjellige. Klubbenes problem er at de føler de ikke kan uttale seg om sportslige ting, og dermed blir dialogen kuttet veldig. Supporterne lurar på sportslige ting siden det er det klubben i all hovedsak driver med. Siden klubbene ikke vil oppgi noe om det sportslige så



blir sosiale medier fort informasjonstjenester kontra dialogtjenester. På denne måten benytter klubbene sosiale medier som en informasjonsmodell (Grunig & Hunt 1984; Ihlen & Robstad 2011). Mottakeren, det vil si supporterne, får kommunisert det klubbene ønsker at de skal høre. Strømsgodset stiller seg i en særstilling her. De har som grunnlag at de skal kommentere alle spørsmål de får stilt på sosiale medier (i all hovedsak Facebook). Klubben ønsker å skape en åpenhet der supporterne kan stille spørsmål om alt. Det som er interessant er hvordan de behandler henvendelsene. Alle blir besvart, men svarene er ikke alltid like oppriktige. Som Strømsgodset Idrettsforening sier: "Hvis folk stiller spørsmål så får dem svar det er vi helt konsekvente på. Og – i tillegg – hvis du svarer konkret og ordentlig, når folk stiller spørsmål selv om det er kritiske spørsmål, så dreper du diskusjonen". (Strømsgodset Idrettsforening, 2012). Det er et ubalansert forhold der supporterne ikke har innsikt i klubbens drift. Klubbene virker i all hovedsak fornøyd med denne delingen. Selv om de ønsker å få supporterne mer med på sosiale medier, så ser de også at sosiale medier medfører en del endringer som de ikke har ressurser til å ta hånd om.

For klubbene er sosiale medier en mulighet til å skape en positiv stemning for supporterne. Problemet er at de ikke kan styre alt på sosiale medier og noen ganger så dukker det opp negative elementer. Dette kommer spesielt fram når klubbene snakker om bruk av diskusjon i sosiale medier og da primært Facebook. Problemet som oppstår er når denne diskusjonen tar en negativ vending. En forsuring av kommentarfeltet skaper negativitet og klubbene er rett og slett redd for at det kan skade omdømmet deres.

#### 4.3 Sosiale medier og dialog som relasjonsbygger

Klubbene ønsker å utvide eksisterende relasjoner og skape nye. Et virkemiddel for å skape videreutvikle relasjonene er å bruke dialog i forbindelse med sosiale medier. Facebook og Twitter blir dermed en forlenget arm mot supporterne der de i tillegg til å kunne være behjelpelige med svar også kan skape nye og videreutvikle gamle supporterforhold. Som man ser av tabell seks så mener alle klubbene at de bruker dialog som virkemiddel. Spørsmålet som reiser seg er om de bruker den dialogiske kommunikasjonen som en relasjonsbygger.

For at det skal være interessant for supporterne å følge klubbene så må klubbene også ha noe interessant å levere til supporterne. Dette er de aller fleste klubbene veldig opptatt av selv. De sier at man må ha noe å gi til supporterne for at supporterne skal være interessert i å følge dem. Grensen for hva man kan legge ut kan virke å være lavere på sosiale medier enn hva

den er for å legge ut ting på klubbens nettsteder. For å enklere se hvordan dette manifesterer seg i klubbens holdninger kan sette det opp i en tabell. Her har oppgaven siktet mot å undersøke holdningene ved å stille spørsmålet om klubben tenker på innholdet som interessant for brukeren i den form at det skal skape dialog, og dermed også være underholdende, eller om det bare er lagt ut fordi supporterene skal få informasjon.

Klubb	Underholdende innhold	Informasjonsrettet innhold
Brann	X	
Fredrikstad		X
Haugesund	X	
Lillestrøm	X	
Rosenborg	X	
Sogndal		X
Stabæk		X
Strømsgodset	X	
Tromsø	X	
Viking	X	
Vålerenga	X	
Aalesund		X

**Tabell 6 Interessant innhold kontra Ikke-interessant innhold**

Alle klubbene vil i utgangspunktet gjøre begge deler. Det interessante innholdet skal ikke utkonkurrere det interessante innholdet, men de skal sameksistere som i en dialogisk symbiose. For å skille mellom de to har analysen i all hovedsak konsentrert seg om hva klubbene sier de legger mest vekt på. I enkelte tilfeller var det enkelt å finne ut hvilken kategori analysen skulle plassere klubbene. For eksempel er Tromsø spesielt opptatt av at sosiale medier skal være interessant og underholdende, og vil bruke dialog for å skape dette innholdet:

Så det var litt det å ha den åpenheten og få en ny type kontakt med folk. Også var det å få vite hva vårt publikum syns om det. Det er en bra måte å være i direkte dialog: Det er kjempeenkelt og veldig effektivt. Det skaper entusiasme, engasjement. Løfter byen, laget, supporterne. (Tromsø IL, 2012)

SK Brann er på mange måter enig med Tromsø IL. På spørsmål om det er underholdning og informasjon som er det viktigste med sosiale medier så svarer de enkelt: ”Ja, og prate. Utveksle.” (SK Brann, 2011). Ved å legge ut underholdning og informasjon vil de altså la supporterne bidra til å skape en sosial relasjon med klubben. Andre klubber, som Stabæk, anser sosiale medier mer som en informasjonskanal: ”Det blir oppslagstavle, det blir litt som

å minne folk på kampen og den type ting.” (Stabæk Fotball, 2011). Aalesund Fotballklubb utmerker seg spesielt i det å ikke legge ut innhold som i tillegg til å informere også underholder. For dem er ikke sosiale medier det store satsingsområdet i det hele tatt. De kommenterer det med at ”Det er jo en enkel måte å sende ut nyheter og informasjon til et stort antall. Mange bruker nyhetsbrev og sånne ting, for oss så blir Facebook en måte å pushe ut nyheter.” og ”Det er en informasjonskanal, rett og slett.” (Aalesunds Fotballklubb, 2011). Det betyr ikke at innholdet ikke er interessant – for det er det – men det betyr at innholdet i oppdateringene ikke nødvendigvis skal være der for å underholde brukeren. På mange måter går skillet mellom det man legger ut informasjon for å engasjere brukeren og informasjon man ikke engasjerer brukeren med.

Grunnen til at mange klubber ikke velger å bruke Facebook og Twitter som en leverandør av underholdning og informasjon er forskjellig fra klubb til klubb. Studien viser at flere av klubbene rett og slett nedprioriterer bruken av underholdning og informasjon som kombinasjon. Dette har en sammenheng med bruken og satsingen på sosiale medier i helhet. Som i mange andre bransjer ser man at denne formen for kommunikasjon blir nedprioritert i forhold til annen type kommunikasjon (Hill og White, 2000). Blant annet Sogndal poengterer at sosiale medier er i stor grad en tilleggsoppgave for mediesjefen og at mye er såkalt ”on-the-go.”. FK Haugesund sier det samme: ”[...] så det blir litt mer tut-og-kjør og man gjør det man har tid til den dagen.” (FK Haugesund, 2012). Det skal presiseres at dette ikke gjelder alle klubbene. Som man ser av forrige del i dette kapittelet så er det en rekke klubber som benytter seg aktivt av sosiale medier. Selv om klubbene ofte opplever en ressursmangel med tanke på aktiv bruk av sosiale medier så fører de fortsatt en kommunikasjon og dialog med supporterne.

Et ledd i klubbenes mediestrategi er ofte å sørge for en åpen og inkluderende holdning mot egne supportere. Klubben skal, selv om den er blitt en bedrift, være tilgjengelig for folk flest. I denne anledningen er sosiale medier et godt verktøy for å skape personlige relasjoner til en masse. Cho og Huh (2010) undersøker i all hovedsak blogger, men dette kan relateres til andre sosiale medier. De argumenterte for at man fjernet grensene mellom organisasjonen og dens interessenter. Det samme finner man i stor utstrekning når man ser på klubbenes bruk av Facebook, men i mindre grad når det gjelder Twitter. Sosiale medier blir på den måten et slags lavterskeltilbud for klubbene. De bruker det for å i stor grad vedlikeholde relasjonene

mot egne supportere – eller som de kaller det; engasjere. Og det er dette engasjementet som på mange måter er viktigst i denne sammenhengen.

#### 4.3.1 Kontakt med supporterne

I det dialogiske prinsippet ligger det også en tanke om relasjonsbygging (Kent & Taylor, 1998). Hvordan er klubbens tanker rundt det å bruke en direktekontakt med supporterne for å foredle og bygge relasjoner. For klubbene handler det stadig om å videreutvikle en relasjon med brukerne av de sosiale mediene – i denne sammenhengen supporterne. Denne relasjonen sier klubbene selv er viktig. Grunnen til at dette er viktig for klubbene er nettopp fordi de både skal rekruttere nye supportere, forbedre inntrykket sitt til eksisterende og selve inn for eksempel tøy og billetter.

For noen av klubbene så gjelder det å komme i kontakt med supporterne på et tidlig tidspunkt. Dette både for å gi et godt inntrykk av klubben og for å kunne på en måte ”hanke” dem inn som supportere. Brann er en klubb som sier at de er veldig bevisste på dette. Sosiale medier er viktig for dem fordi de vil bruke dette for å rekruttere det de kaller morgendagens fans. Som informanten sier: ”Så Brann er veldig bevisst på at dette skaffer oss inntekter og at det er kommunikasjonsplattformer som er ulike og viktige med å rekruttere morgendagens fans og sånne ting”. Morgendagens fans er i dette tilfellet forstått som unge supportere som ennå ikke har kommet helt inn i Branns supporterfold. Brann har en oppriktig tanke om at ett av de første stedene der klubben møter supporterne er på sosiale medier: ”Jeg har i alle fall pleid å si at kanskje for noen så er det første møtet med Brann gjennom sosiale medier, ikke sant.”. Dette er noe som går igjen hos andre klubber. For eksempel så sier FK Haugesund at ”Det er viktig [sosiale medier, min anm.] i den grad at man får veldig tett kontakt med supporterne våre, og man kan på den måten rekruttere flere supportere.” (FK Haugesund, 2012). Det som kan komme litt overraskende er at det ikke er så mange klubber som nevner dette som en hovedgrunn til å benytte sosiale medier.

Klubb	Rekruttering	Ikke rekruttering
Brann	X	
Fredrikstad		X
Haugesund	X	
Lillestrøm	X	
Rosenborg	X	
Sogndal	X	
Stabæk		X
Strømsgodset		X
Tromsø	X	
Viking		X
Vålerenga		X
Aalesund		X

Klubbenes holdninger peker dermed litt i forskjellige retninger. Noen mener at sosiale medier er med å skape relasjoner fra starten av (som for eksempel Brann mener), mens andre er mer på tanken om at sosiale medier videreutvikler de relasjonene som finnes.

En viktig del av relasjonsbyggingen er klubbenes interessere av å skape engasjement med supporterne. Dette engasjementet, forklarer de, blir skapt ved å være aktive på sosiale medier (og da i all særdeleshet Facebook). I spørsmålet om hva konkret engasjement er så har klubbene i all hovedsak den samme oppfatningen.

Som nevnt i teorikapittelet beskriver Kent og Taylor (1998) med sine fem prinsipper hvordan man ideelt sett skal bygge og vedlikeholde relasjoner gjennom World Wide Web. De samme prinsippene må tas med når man skal analysere bruken av sosiale medier. Selv om verden (og teknologien) har endret seg siden 1998 er prinsippene fortsatt det samme.

Kent og Taylors (1998) prinsipper er over ti år gamle, men de er fortsatt i høyeste grad gyldige. Dette argumenterer Michael Kent selv for senere: "[...] Web sites, and by extension, social media sites, have the potential to function dialogically, as relationships tools; however, actual intellectual contact is required for this to happen." (2010). Det han argumenterer for er å bruke sosiale medier på en dialogisk måte, som igjen er med på å bygge og videreutvikle relasjoner. Baym argumenterer for det samme. Hun påpeker at sosiale medier i stor grad er "Relationship maintenance, rather than relation creation" (2011). Klubbenes atferd på sosiale medier er i det store og hele i tråd med Kent og Taylor (1998) og Baym (2011) sine prinsipper. Sosiale medier blir for Tippeligaklubbene i denne undersøkelsen både en første inngangsportal til klubben ("Jeg har i alle fall pleid å si at kanskje for noen så er det første

møte med Brann gjennom sosiale medier” (SK Brann, 2011)) og en grobunn til videreutvikling av relasjoner (”Det er en bra måte å være i direkte dialog; det er kjempeenkelt og veldig effektivt. Det skaper entusiasme, engasjement.” (Tromsø IL, 2012)).

#### **4.2.5 Geografi og størrelse**

Tippeligaen har klubber i nesten alle Norges fylker. Et interessant spørsmål er hvordan klubbenes geografiske plassering har innvirkning på klubbenes tanker om relasjonsbygging på sosiale medier. Ser man på lokal tilhørighet finner man at østlandsområdet er representert med fem forskjellige klubber (Fredrikstad, Lillestrøm, Stabæk, Strømsgodset og Vålerenga). Vestlandet har fire klubber (Brann, FK Haugesund, Viking og Aalesund), mens Midt-Norge og Nord-Norge er representert med henholdsvis en klubb hver (Rosenborg og Tromsø). Går man enda mer i dybden finner man at Oslo-området er det området med de fleste klubbene (Vålerenga, Lillestrøm og Stabæk). Hvordan påvirker dette hva som blir kommunisert?

Bruker man Tromsø IL som eksempel så er det en konkret del av deres strategi på sosiale medier. Det skal kunne relateres til sted og klubben skal vise at den er hele Nord-Norges klubb. Dette poengteres med uttalelsen: ”[...] hvis du skal ha engasjement, så må du føle en form for identifikasjon” (Tromsø IL, 2012). Dette blir forsterket med ”[...] vi er jo veldig bevisste på at TIL skal være nordnorsk, så vi brukte begrepet ’landskamp’ noen ganger” (Tromsø IL, 2012). Dette viser de også ved å omtale de lokale spillerne både med navn og stedet der de kommer fra. Eksempler på dette er som Tromsø IL selv påpeker ”Mosjøens dribblefant”, ”måltøyven fra Alta”, ”Ringvassøyas store sønn og ”Finnmarkingen ...”. På den måten så plottet de inn hvor spillerne kom fra og skaper et engasjement for både klubbtilhørighet og lokalt sted utenfor Tromsø by. Den geografiske tilhørigheten Tromsø IL bruker videreutvikler og forsterker den relasjonen klubben allerede har med supporterne. Ved å knytte noe som er utenfor internett sfæren opp mot sosiale medier så flytter man også relasjonen fra ”den virkelige verden” til sosiale medier. På den måten har man to relasjoner som jobber sammen som en del av klubbens forhold til offentligheten.

For andre klubber så blir den geografiske plasseringen i kombinasjon med størrelse problematisk. Rosenborg Ballklub er et eksempel der geografisk plassering blir vanskelig å bruke på grunn av størrelse. Klubben er fra Trondheim og er den mestvinnende klubben i Norge med en rekke cupmesterskap, seriemesterskap og flere års deltakelse i Champions

League. Dette har ført til at klubben har fått supportere over hele Norge, noe som igjen gjør det geografiske vanskelig å dra nytte av på sosiale medier. ”Vi er nødt til å snakke til folk som om de bor i hele landet.” sier Rosenborg i intervjuet. Dette betyr at klubben må posisjonere seg på en annen måte og benytte sosiale medier som om den kommuniserer til hele nasjonen enn bare lokalt. Dette sier de også at de har lært seg:

Og det blir et helt annet forhold i forhold til små klubber som jeg tror på en helt annen måte kan snakke til dem som er der som om at de er geografisk ganske nært da. Men det har vi lært at det kan egentlig ikke vi. (Rosenborg Ballklub, 2012)

For mindre klubber virker ikke dette som et problem. Dette kommenterer blant annet Sogndal Fotball. Siden de er en klubb med mindre nedslagsfelt og popularitet enn Rosenborg så har ikke de den samme interessen av å kommunisere med like mange.

Intervjuene viser at flere klubber har tanker om størrelse og geografisk plassering. Sogndal for eksempel kommenterer at de holder seg til sitt nærområde. Nærområdet for deres del blir Sogn og Fjordane, noe de også er klar over:

Man må se på markedet – hvem blir Sogndal-tilhenger? Og da er det jo folk med tilknytning til Sogn og Fjordane. Vi har jo 10.000 tilhengere, men det bor 7.000 i bygda sånn at hvis man skal sammenligne med kommunegrense så er vi mye flinkere enn Vålerenga, men det blir sløvt å ha den tilnærmingen. (Sogndal Fotball, 2012)

De ser derfor at de de kan tilpasse kommunikasjonen til deres eget område. Sogndal Fotball bruker sosiale medier til å nå hele fylket, kontra Vålerenga og Rosenborg som bruker det for å nå hele landsdeler. For å skape relasjoner med folk rundt seg har Sogndal dermed måtte finne andre måter å bruke sosiale medier på. Blant annet har de samarbeid med lokale bedrifter for å skape interesse rundt egen klubb, samt vise at de er med på å løfte lokalmiljøet.

Bruken av geografisk plassering er interessant sett opp mot litteraturen. Ved å bruke geografisk nærhet skaper man et tillitsforhold. Klubbene bygger opp tillit ved å henvise til hvor spillerne kommer fra. Det blir et gjenkjennelsesmønster som gjør at supporterne føler nærhet til både klubb og spillere. Nærheten blir viktig for supporterne. Klubbene har sosiale bånd til nærmiljøet og supporterne opplever at klubben gjør noe spesielt for dem. *Local lads*,

som de kaller det i England, er med på å skape et fundament for supportere. Blant annet ble Rosenborg Ballklub kjent for dette under sin storhetsperiode på 1990-tallet. Gjennom store deler av den perioden benyttet de for det meste norske, og spesielt trønderske, spillere. Dette, sammen med at klubben vant det meste i Norge, gjorde at flere fikk et forhold til klubben. I tillegg så skaper denne lokale forankringen (både på sosiale medier og i spillerstall) en følelse av tilfredshet mellom klubb og supporter. Dette er også noe klubbene sier er noe av temaet på henvendelsene de får fra supporterne. Tromsøs bruk av geografi kan dermed forhindre spørsmål om hvorfor man for eksempel ikke bruker flere av de lokale guttene i løpet av sesongen.

#### **4.2.6 Engasjement som relasjonsbygger**

Ordet ”engasjement” er noe som går igjen hos alle klubbene. De snakker om å bruke engasjement sammen med dialog for å blant annet bygge relasjoner. For eksempel så sier Brann: ”Vi har litt lavere terskel for hva som er en sak på Facebook. Også er det også det at vi ser også hva som vil skape engasjement her. Om du ser at artikkelen har noe i seg som vil skape engasjement så prøver vi å utnytt det på Facebook.” (Brann 2011). Ser man på dette med det formål å videreutvikle relasjoner mellom supporter og klubb blir dette viktig. Ved å legge til rette for at supporterne skal kunne stille spørsmål til klubben i form av kommentarer på Facebook-siden og til Twitter-kontoen ønsker de å ha en tilstedeværelse for supporterne. Dialogen blir utviklet til å bli noe som klubbene håper skal være en positiv strøm av følelser.

Brann omtaler spesielt Facebook som viktig i arbeidet med å skape nye relasjoner. De omtaler Facebook som en ”[...] litt sånn kommunikasjonsplattform at det faktisk er der vi møter supporterne våre.” (SK Brann, 2011). Ved å ha en aktiv tilstedeværelse på sosiale medier bidrar klubben til å gjøre seg selv kjent blant supporterne. Dette gjelder ikke bare supportere som har fulgt klubben og allerede har en relasjon med Brann, men også nye supportere som leter etter et lag å følge. Brann er klar over at ved å treffe supporterne der supporterne selv er så skaper man grobunn for å lage en dialog og skape relasjoner. Dette ser man også andre klubber gjør. Blant annet Strømsgodset Fotball er bevisste på at ved å bruke Facebook på en aktiv måte så skaper man nye relasjoner. For klubben er det viktigere å gi supporterne oppdateringer enn det er å tjene penger på dem via sosiale medier. Ved stadig å oppdatere Facebook-sida med mangfold av bilder og småtekster, ting de nødvendigvis ikke får treff på hjemmesiden og dermed ikke nyter godt av medieavtalen, så ønsker de fortsatt å



bruke det. ”Og da kommer det masse småting på Facebook. Og da er vi tilbake igjen at fy faen man legger ut masse småting som folk liker, men man får ikke et jævla klikk for det.” (Strømsgodset Fotball, 2012). På spørsmål om dette er feil sier klubben enkelt: ”Nei, men vi skaper relasjoner og enda flere tilhengere.”. De påpeker at ved å legge ut noe man ikke alltid ser så skaper man en tilhørighet til klubben. På mange måter blir det noe eksklusivt man kun får ved å følge klubbens Facebook-side.

I tillegg til å invitere supporterne inn å siden sin så skaper Brann også dialog – og relasjoner – gjennom engasjement ved å be supporterne spesifikt svare på spørsmål. Ved å bruke disse spørsmålene skaper de også en tilhørighet til klubben. Eksempler på dette er for eksempel spørsmål der Brann spør supporterne om hvilke nye spillere supporterne selv kan tenke seg:

La oss si ... sist uke så har vi ansatt en som heter Rolf Magne Wahlstad som er sånn sportssjef her hos oss og på nettet lagde vi en lang artikkel om han, hvordan han jobber, hvordan han tenker og sånne ting. Og blant annet det med å skaffe nye spillere er hans jobb. Når det intervjuet ble lagt ut på Facebook så spør vi da supporterne: ”Hvilke spillere sns du brann skal hente?”. Og i lenken er et intervju med han som har ansvaret for det og som sitter og vurderer de samme tingene sjøl, som da ender det med sikkert 150 kommentarer fra fans der ute [...]. (SK Brann, 2011)

Å oppfordre supporterne til å komme med egne innlegg ved å stille dem spørsmål er et grep flere klubber benytter seg av. Blant annet sier Rosenborg Ballklub:

Og vi prøver så fint det heter, skape engasjement der inne [Facebook, min anm.]. Det lykkes vi veldig godt med noen ganger, så er det jo perioder der det blir litt flatt. Når jeg sier flatt så mener jeg at det blir litt passiv dunking av lenker for eksempel. Vi har også en regel om at vi skal aldri bare videreformidle en lenke. Vi skal alltid ha en tekst. Brukerne skal skjønne at det ikke bare er noen som bare dytter på en lenke. Vi skal alltid skrive noe ved siden av. Det skal vi gjøre. Noen ganger passer det å ta med et spørsmål – noen ganger gjør det ikke det. Noen ganger klarer vi å engasjere veldig, andre ganger klarer vi ikke det. Det går litt opp og ned. Vi prøver å skape engasjement der, vi prøver å skape diskusjon, men vi kunne sikkert vært enda flinkere. (Rosenborg Ballklub, 2012)

Klubben har altså en konkret tanke om å bruke engasjementet blant supporterne for å videreutvikle relasjonene som allerede finnes. Ved å skape en diskusjon på Facebook eller Twitter så inviterer man også supporterne inn til seg selv. Man skaper et lavterskeltilbud der supporterne føler at de blir en del av klubben. Spesielt gjelder dette for supportere som ikke holder til i klubbens nærmiljø. Sosiale medier blir en forlenget arm som gjør at klubb og supporter fortsatt kan holde kontakt selv om det er store geografiske avstander mellom dem.

Aalesund Fotballklubb er en organisasjon som ikke har satset så mye på sosiale medier som en kanal for dialog og engasjement. Det betyr dog ikke at de ikke har gjort seg opp noen tanker rundt det.

Det er typisk det som scorer høyest og det gjelder jo ikke bare oss, det gjelder alle klubber. Det er typisk ”hva gjør spillerne på fritida på treningsleir”. Det er bilder av nye spillere, det er bilder av når de trener, bilder av når det er på joggetur, når de gjør spesielle annerledes ting. Det er også bilder fra områder der allmennheten ikke har tilgang for eksempel fra garderobe og mixed sone. Altså at du gjør noe ut av den type ting, gir folk noe ekstra. (Aalesund Fotballklubb, 2011)

Det er dette med å gi supporterne noe ekstra som gjør seg spesielt gjeldende i denne sammenhengen. Interessant innhold skal sørge for at supporterne blir mer engasjert i både klubben og profilen på sosiale medier. I tillegg så skal det at supporterne får noe ekstra sørge for at de kommer tilbake og besøker Facebook eller Twitter-profilene oftere. Det blir på en måte et eksklusivt innhold kun for de som følger klubbene på Twitter eller har trykket ”Like” på Facebook. Det skaper et engasjement som gjør at supporterne føler de får noe ekstra – selv om det er noe som må deles med flere tusen andre. Klubbene skaper en interaktivitet med supporterne som de rett og slett ikke får til på en statisk nettside. Som Tromsø IL beskriver det: ”Nettsida var mye mer en informasjonskanal der vi la ut nyheter og sånne ting, mens jeg hadde mye mer kommunikasjon og en toveisgreie [på Facebook].” (Tromsø IL, 2012).

Engasjement kan være så mangt. FK Haugesund og Viking omtaler engasjementet på sosiale medier som den responsen man får på oppdateringer. For dem så viser det at supporterne er interesserte i klubben. FK Haugesund påpeker at de har oppdaget at det er de mest banale oppdateringene som skaper mest oppmerksomhet i form av ”likes”. De sier: ”[...] det som egentlig er veldig interessant er at jo stort sett enklere poster vi legger ut – eller mer banale

om du vil – folk blir supergira!” (FK Haugesund, 2012). Viking på sin side sier at ”De der ’yes’ eller ’heia!’. Det er jo fantastisk, og det viser jo engasjementet. Det er så bra når det er synlig på sida. For det styrker andre sitt engasjement.” (Viking, 2011). Kort sagt kan man si at om en supporter er ivrig og gir sitt engasjement, så hopper flere supportere på engasjementstoget. Man skaper dermed en viral effekt. Andre ser at statusoppdateringene blir likt eller retweete, noe som igjen skaper engasjement hos andre. Dette er det ikke bare studiens to Rogaland-klubber som er klar over. Går man til Buskerud og Drammen så er Strømsgodset Fotball oppmerksom på det samme. ”[...] man legger ut masse småting som folk liker” sier klubben. Ved å legge ut sånne småting så skaper man en nærhet for supporterne. Innholdet skal ta presedens over det estetiske: Det er innholdet som er det viktige. Akkurat hva innholdet er kan diskuteres, men det er hevet over en hver tvil at disse smådryppene fra klubben skaper en veldig interesse. Flytter man seg til Tromsø så mener de akkurat det samme. Enkle oppdateringer skaper interesse og engasjement. For eksempel så nevner informanten at følgende:

Du kan si at det er nydelig vær i Tromsø og heia TIL – sånne ting. Jeg har publisert mye bilder fra min egen terrasse. Og fra turer og sånne ting, som er litt allmenn da. Så... Men ellers la vi jo også ut... Husker når vi spilte i Haugesund, da scora Miika Koppinen, og jeg så det på TV. Da skrev jeg bare, med store bokstaver, MIIKA KOPPINEN. Og det var vanvittig med likes. Man heier med publikum også, så vi bruker det til det. (Tromsø IL, 2012)

De snakker konsekvent om hvordan bilder og informasjon fra de indre gemakker skaper engasjement rundt klubben. Interessant nok så merket Tromsø IL seg at det engasjementet de skapte på sosiale medier det ble synliggjort når de traff supportere i det virkelige liv. Et eksempel på dette er De sier at ”hvis du skal ha engasjement, så må du føle en form for identifikasjon” (Tromsø IL, 2012) og skaper denne identifikasjonen ved å åpne opp fra innsiden. Den tidligere nevnte eksklusiviteten kommer til syne her. Som de sier ”[...] det andre var at jeg ville at publikum skulle ha en følelse av eksklusivitet. At her får du ting som du ikke får hos noen andre, og vi er nærmest så vi har det først.” (Tromsø IL, 2012).

Denne eksklusiviteten finner man representert i andre klubber også. Aalesunds FK forteller at det gjelder å gi supporterne noe ekstra. Vålerenga Fotball forteller om noe av det samme. Det å kunne komme med intervjuer av hovedtrener rett etter kampslutt direkte på internett gjør at

supporterne fortsetter å bruke Facebook og Twitter-profilene som kommunikasjonspunkter. Klubbene gir rett og slett de som følger dem på sosiale medier et innblikk i klubbens indre liv. Vålerenga Fotball forklarer det med at de vil gi supporterne en følelse av å være involvert i klubben (Vålerenga Fotball, 2011). Bilder av spillere i uvante situasjoner som gjør det enklere for folk flest å identifisere seg med klubben. På den måten går klubbene fra å være mastodonter man kanskje hadde et avstandsforhold til (selv om man så dem på stadion annenhver helg gjennom sesongen) til å bli klubber man føler at man kjenner – mer som personer enn som en klubber. Dette er Tromsø IL veldig opptatt av: ”[...] men det handler jo igjen om å være i lag med dem. Gi en følelse av at vi er et lag. Det er jo det jeg ville, gi dem en følelse av at de er en del av klubben. Og da må jo vi være der også, vi kan ikke bare overlate dem til seg sjøl.” (Tromsø IL, 2012).

Personifiseringen av klubbens profiler er med på å skape en interaktiv relasjon mellom supportere og klubb. Ved å gi supporterne følelsen av at profilen er mer en person enn en organisasjon fører til at man forsterker relasjonen. Klubben skal være din venn og supporterne skal føle at de snakker til en person, ikke bare en vegg. Spesielt Sogndal Fotball er opptatt av dette. De oppgir at hver gang de besvarer henvendelser som kommer på sosiale medier så skal det også opplyses om hvem som svarer. Aalesunds FK sier det samme. Hos Aalesund blir det dog litt annerledes. Der er det såpass kjent hvem som driver med hva at mange supportere heller spør direkte på personenes profil enn å ta kontakt via selve klubbprofilene.

## 4.3 Oppsummering

Gjennom dette kapittelet har oppgaven analysert og diskutert funnene i datagrunnlaget.

Del 1 så oppgaven på hvordan klubbene mener de bruker sosiale medier. Dette er det basert på hva de svarer i intervjuene. Analysen viser at Facebook er det foretrukne sosiale mediet. Twitter på sin side er et verktøy de fleste klubbene bruker som en ren nyhetsstrøm. Det kan virke som om grunnen til at Facebook er det foretrukne mediet er mye på grunn av personlige overbevisninger og kompetanse. Analysen har også sett på hvordan størrelse og geografisk plassering har påvirket kommunikasjonen. Oppgaven har funnet at jo større klubben er, jo bredere må kommunikasjonen favne.

I andre del har oppgaven sett på hvordan klubbene bruker dialog som et aktivt verktøy i kommunikasjonen. Noen av klubbene ønsker å bruke sosiale medier til en kommersiell plattform – en markedsføringsplattform. Studien viser at alle klubbene allerede gjør det på bakgrunn av medieavtalen av 2009. Samtidig så brukes sosiale medier aktivt som en sponsorplakat der klubbene i studien prøver å gi klubbenes sponsorer synlighet. Analysen viser at klubbene har forskjellige strategier på besvaring av henvendelser. Alle svarer på rene praktiske ting, mens noen utpeker seg ved at de svarer på alt uten nødvendigvis gi et konkret svar på det som blir spurt om. I det siste tilfellet så gjelder det spesielt

Analysen avslutter med å vise hvordan klubbene bruker dialog aktivt i sosiale medier som et relasjonsverktøy. Det viser seg at dialog er et strategisk verktøy for mange av klubbene. De bruker det bestemt for å skape en følelse av nærhet og tillitt for supporterne og på den måten forsterke det allerede eksisterende forholdet som er der. Enkelte klubber viser til at de prøver å tenke framtidsrettet og vil legge til rette for at Facebook-siden skal være en god innstegsplattform for nye supportere.

## 5 Avslutning

Denne masteroppgaven har tatt for seg hvordan tolv klubber i Tippeligaen bruker sosiale medier (Facebook og Twitter). Intervjuene er gjort i perioden 2011 – 2012 og noe kan dermed ha endret seg av interne rutiner og lignende. Mye er nok fortsatt det samme. I samtaler med flere av klubbene etter at intervjuene har vært gjort har de gitt inntrykket av at den formen å kommunisere på er fortsatt på begynnerstadiet for dem, men at de starter å finne sin egen vei.

### 5.1 Konklusjon - dialog eller elektronisk oppslagstavle?

Masteroppgavens tittel er ”Dialog eller oppslagstavle – tippeligaklubbene bruk av sosiale medier”. I dette har tittelen spilt på at klubbene i all hovedsak benytter sosiale medier som en slags elektronisk korktavle der de fester informasjon om kamper, spillere og annet. Oppgavens hovedfunn er at dette i stor grad stemmer. Flere av klubbene oppgir at de bruker sosiale medier i all hovedsak på å informere. Man opplever at klubbene bruker sosiale medier som en oppslagstavle der de legger ut oppdateringer som de mener supporterne bør få med seg. I tillegg så bruker de det som en lokkeplattform inn til sin egen hjemmeside.

Sosiale medier, spesielt Facebook og Twitter, er medier som på kort tid har kommet inn og blitt en viktig kommunikasjonskanal for norske fotballklubber. Denne undersøkelsen viser at klubbene er mer og mer opptatt av å bruke sosiale medier, men det er forskjellige holdninger til det og selv om elementer av bruken er lik fra klubb til klubb så skiller de seg også fra hverandre. Paradokset som oppstår for mange av klubbene er at selv om det er fastslått at sosiale medier skal være en konkret del av klubbens strategiske kommunikasjon så finnes det ingen konkrete strategier på hvordan det skal brukes. Det blir på mange måter en ad-hoc-løsning der man tyr til det Lillestrøm velger å kalle for tilfeldighetsprinsippet.

Selv om man kan kritisere mange av klubbene for ikke å benytte seg av den kollektive sosiale kraften som eksisterer i sosiale medier er mange av klubbene opptatt av at supporterne skal få en respons. Responsen i seg selv er en særdeles viktig del av den dialogiske kommunikasjonen og kritisk for å kunne bygge relasjoner med andre brukere. Problemet mange av klubbene mener de står ovenfor innenfor bruk av dialog er ikke dialogen i seg selv; det er måten man skal bruke den på. Undersøkelsen viser at de er redd for å gå over en slags

usynlig grense der man rett og slett sier for mye. Engasjementet er viktig, men i en såpass udefinert bransje som norsk toppfotball så kan enkeltkommentarer skape ekstrem oppstandelse blant supportere. De er også redd for at negativitet eller kommentarer klubbene kommer med på sosiale medier skal bli slått stort opp i mediene. Dette fører til en forsiktighet der kun praktiske spørsmål blir besvart.

I følge mange teoretikere så må det ligge en form for konflikt i grunn for at man skal kunne bruke strategisk kommunikasjon. Ut i fra analysen så ser man at det ikke er konflikt som ligger til grunn for klubbenes del. På mange måter virker det ikke strategisk fundert i det hele tatt. Som dette kapitlet startet med så omtalte det satsingen som veldig ad-hoc. Analysen og undersøkelsen underbygger dette. Generelt sett så bruker klubbene sosiale medier fordi ”alle andre bruker det”. Dette er ikke enkeltstående for fotballklubber, men en holdning man også finner i andre bedrifter og organisasjoner på tvers av samfunnet.

I teoridelen stilte oppgaven spørsmålet om man fortsatt kan bruke Kent & Taylors prinsipper om kommunikasjon på web. Er de fortsatt gyldige? På mange måter er de det. Som man ser av analysen så benytter klubbene seg av flere av prinsippene selv om det nødvendigvis ikke er bevisste valg som ligger bak. Den åpne dialogen som har dukket opp gjennom for eksempel Facebook og Twitter legger til rette for dialogisk kommunikasjon på helt andre måter enn hva som var tilfellet for bare ti år siden. Det betyr at klubbene ikke lenger er tvungne til å lage dialogen selv – de kan rett og slett få andre nettsteder til å lage den for seg.

Undersøkelsen viser også at det er en spredning i hvilke sosiale medier klubbene bruker. Både Twitter og Facebook blir brukt, men analysen viser helt klart at Facebook er det mediet som blir det mest fremtredende. Dette forklares i all hovedsak av to ting. For det første så mener de som bruker de sosiale mediene at Facebook i all hovedsak er et enklere medie å bruke. Det er flere som er der, de er vant til det og de er bekymret for å ta det i bruk fordi de ikke vet hvordan de skal inkorporere det i klubbens kommunikasjonsstrategi. Det andre, og kanskje viktigere punktet, er at de ikke vet helt hvordan de skal trekke økonomisk vinning ut av mediet. Spørsmålet de stiller seg selv er ”hvordan kan vi bruke dette kommersielt” – og så lenge de ikke finner et tilfredsstillende svar så er det heller ikke aktuelt å satse særlig mye på det. For klubbene blir det derfor to distinkte medier som har vært sine satsningsområder.

Medieavtalen av 2009 var på mange måter en pådriver for klubbenes satsing på sosiale medier. Selv om den ikke dikterte hvordan klubbene skulle drive så la den en føring. Premisset var som nevnt at klubbene fikk penger for hvor mange som var innom nettsidene sine, og dermed ble det også viktig å bruke sosiale medier som lokkemiddel. Denne avtalen har nå endret seg. Sommeren 2012 ble klubbene enige om å gå over til en modell som belønnet sidetreff/unike brukere, til å belønne klubbene for antall artikler de klarer å skrive i løpet av en viss periode<sup>11</sup>. Det spørsmålet som reiser seg, som denne oppgaven ikke har som mål å besvare, er hvordan denne endringen vil påvirke klubbenes bruk av sosiale medier. Som oppgaven har påpekt har flere av klubbene benyttet sosiale medier i kommersielt hensyn. Det har vært et både uttalt og uuttalt mål å sørge for inntekter til klubben, samtidig som det skal være et verktøy for å bedre relasjonene med supporterne.

### **5.1.1 Andre organisasjoner i samme båt?**

Et spørsmål som ikke blir veldig belyst gjennom denne masteroppgaven er om man kan plassere andre organisasjoner i samme båt. Vil det være mulig å kunne benytte mange av de samme tankene som klubbene har i andre organisasjoner? På mange måter ja. Klubbene er bedrifter på lik linje som andre bedrifter, samtidig som de er klubber. De må tjene penger for å gå rundt og er avhengig av hvordan de blir oppfattet i det offentlige bildet. For sosiale medier er ikke avstengt til en enkelt bransje, eller en enkelt bedrift. Det er et altomfattende verktøy som med riktig bruk kan være effektivt både som et strategisk verktøy og som et markedsføringsverktøy. Det avhenger av hvilket mål bedriften setter seg og hva man ønsker å oppnå med verktøyene.

Samtidig så må man ikke glemme andre idrettsorganisasjoner. For selv om denne oppgaven har dreiet seg om Tippeligaklubbens bruk så finnes det mange andre idrettsorganisasjoner som sitter med de samme utfordringene. Hvordan kan man bruke sosiale medier til å skape interesse rundt egen organisasjon. Det er akkurat dette som blir tatt opp i artikkelen "Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships" (Briones, et al., 2011) og som blir diskutert opp mot Tippeligaklubbene.

---

<sup>11</sup> Bekreftet i samtale med Thomas Torjussen i Norsk Toppfotball



## 5.2 Oppgavens begrensninger

Som nevnt i metodekapittelet så kan studien lide av at det ikke er gjennomført casestudier av klubbenes sosiale medier-profiler. Dette betyr at oppgaven ikke får gått gjennom og faktisk verifisert at det klubbene sier stemmer med virkeligheten. Den er dermed nødt til å stole på at det klubbene sier medfører riktighet.

En annen begrensning er det diskuterte øyeblikksbildet. Dette blir en svakhet fordi klubbene kan ha gjort endringer i egen satsing før studien var ferdig. For eksempel så viste det seg i ettertid at noen klubber ikke hadde gjennomført oppdateringer på sosiale medier på flere uker. Dette viser at øyeblikksbildet kan forklare situasjoner, men ikke gi en konkret helhet.

## 5.3 Videre forskning

Som man så av analysen, og som man vil se av konklusjonen, så er funnene i denne masteroppgaven noe som kan relateres til andre organisasjoner. Selv om fotballklubber fort kan stille seg i særposisjon når det gjelder supportere så kan selve kommunikasjonsformen være lik andre steder.

Det kan også være interessant å se på hvordan situasjonen har endret seg. Har klubbene gjort noe nytt i mellomtiden?

De funn som finnes her kan også videreutvikles senere. Man kan se for seg at en videre forskning vil se på hvordan supporterne ser på klubbenes (eller andre organisasjoners) bruk av sosiale medier. Blir det tatt imot sånn klubbene ser for seg at det skal være? Tenker klubbene rett i sin bruk av sosiale medier?

# Litteraturliste

- Albertsen, T. (2012). Kunsten å coache: en sosiologisk studie av trenerens virksomhet i en tippeligaklubb. 63 s.
- Anderson, C. (2006). The long tail: how endless choice is creating unlimited demand. XII, 238 s.
- Baym, N. K. (2011). Social Networks 2.0. I M. Consalvo & C. Ess (Red.), *The Handbook of internet studies* (s. 384 - 402). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2006). The Football Industry and Public Relations. I J. L'Etang & M. Pieczka (Red.), *Public relations: Critical debates and contemporary practices* (s. 221-241). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.12.006
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83-98. doi: 10.1207/s1532754xjpr0902\_01
- Cho, S., & Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 30-48. doi: 10.1108/13563281011016822
- Coombs, D. S., & Osborne, A. (2012). A Case Study of Aston Villa Football Club. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 201-221. doi: 10.1080/1062726x.2012.671985
- Coombs, W. T. (2010). PR strategy and application: managing influence. VIII, 358 s.
- Cutlip, S. M., Broom, G. M., & Center, A. H. (2006). Effective public relations. (9th ed.), XVIII, 486 s.
- Dataforeningen. (2011). Norske virksomheters bruk av sosiale medier. <http://www.dataforeningen.no/markedundersokelse-norske-virksomheters-bruk-av-sosiale-medier.4935373-153172.html>. Dataforeningen.
- Ehling, W. P. W., Jon; Grunig, James E. (1992). Public Relations and Marketing Practices. I J. E. Grunig (Red.), *Excellence in Public Relations and Communications Management*. New Jersey: Routledge.
- Farrow, H., & Yuan, Y. C. (2011). Building Stronger Ties With Alumni Through Facebook to Increase Volunteerism and Charitable Giving. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(3), 445-464. doi: 10.1111/j.1083-6101.2011.01550.x
- Ferguson, M. A. (1984). *Building theory in public relations: Interorganizational relationships*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Gainesville, Florida.
- Furu, N. (2011). *Fra triggerord til hashtag: kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Gallup, T. (2013). *Ja, vi elsker sosiale medier*. Lokalisert 30.05.2013 2013, på <http://www.tns-gallup.no/?did=9107170>
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forl.
- Gilpin, D. (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265-287. doi: 10.1080/10627261003614393
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). Managing public relations. XXV, 550 s.
- Grønmo, S. (2004). Samfunnsvitenskapelige metoder. XI, 440 s. : ill.
- Hallahan, K. (2010). Public Relations Media. I R. L. Heath (Red.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (s. 623 - 641). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31-51. doi: 10.1016/s0363-8111(00)00029-1
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. Lokalisert på <http://www.instituteforpr.org/topics/measuring-relationships/>
- Hutton, J. G. (2010). Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing. I R. L. Heath (Red.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (2nd utg., s. 509 - 521). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Ihlen, Ø. (Upublisert). *PR og strategisk kommunikasjon: Teori og fagidentitet*.
- Ihlen, Ø., & Robstad, P. (2011). *Informasjon & samfunnskontakt: perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforl.
- IpsosMMI. (2012). Nordmenns bruk av sosiale medier. [http://ipsos-mmi.no/Nordmenns bruk av sosiale medier](http://ipsos-mmi.no/Nordmenns_bruk_av_sosiale_medier).
- Jensen, Ø. S. (1985). *Gøy å være fotballjente: En PR-bok for norsk damefotball*. Oslo: NFF.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x
- Kent, M. L. (2010). Directions in Social Media for Professionals and Scholars. I R. L. Heath (Red.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (2nd utg., s. 643 - 656). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web.
- Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing*, 42(4), 13-20.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles, Calif.: Sage.
- L'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386-394. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.09.006
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65. doi: 10.1016/s0363-8111(98)80020-9
- McKie, D., & Willis, P. (2012). Renegotiating the terms of engagement: Public relations, marketing, and contemporary challenges. *Public Relations Review*, 38(5), 846-852. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.03.008>
- Mersham, G. M., Theunissen, P., & Peart, J. (2009). *Public relations and communication management: An Aotearoa/New Zealand perspective*. Auckland, New Zealand: Pearson Education.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Lokalisert 25.01. 2012, på <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pearson, R. (1989). Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue. I C. H. Botan & V. Hazelton Jr. (Red.), *Public Relations Theory* (s. 111 - 131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Pedersen, E. R. (2006). Making Corporate Social Responsibility (CSR) Operable: How Companies Translate Stakeholder Dialogue into Practice. *Business and Society Review*, 111(2), 137-163. doi: 10.1111/j.1467-8594.2006.00265.x
- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management*, 15(2), 108 - 124. doi: 10.1108/13632541111126346
- Reim, N. (2008). Øl og vold og skamslåtte bønder?: en studie av Klanen, med vekt på supporterens innflytelsesmuligheter og kontroll av uønsket supporteradferd.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.08.004
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.12.001
- Scott, D. M. (2011). The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. (3rd ed.), XXXII, 366 s.
- Spataro, M. (1998). Net Relations: A Fusion of Direct Marketing and Public Relations. *Direct Marketing*, 61(4), 16 - 19.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.04.012
- Theunissen, P., & Wan Noordin, W. N. (2012). Revisiting the concept "dialogue" in public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 5-13. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.006>
- van Es, R., & Meijlink, T. (2000). The Dialogical Turn of Public Relation Ethics. *Journal of Business Ethics*, 27(1-2), 69-77. doi: 10.1023/a:1006440320961
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.01.006
- Waters, R. D., Tindall, N. T. J., & Morton, T. S. (2010). Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264. doi: 10.1080/10627261003799202
- Yin, R. K. (2009). Case study research: design and methods. (4th ed.), XIV, 219 s. : ill.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for medievitenskap*. Bergen: Fagbokforl.

## Intervjuer:

Dato	Klubb	Lengde
04/11-2011	Fredrikstad Fotball	1:06:42
07/11-2011	Vålerenga Fotball	1:00:56
08/11-2011	Lillestrøm Sportsklubb	0:52:02
10/11-2011	Stabæk Fotball	0:37:59
21/11-2011	SK Brann	1:12:30
23/11-2011	Viking Fotballklubb	0:54:08
25/11-2011	Aalesunds Fotballklubb	0:53:50
09/12-2011	Strømsgodset Idrettsforening	0:55:11
26/01-2012	Tromsø Idrettslag	0:47:48
01/03-2012	Rosenborg Ballklub	1:02:25
25/03-2012	FK Haugesund	0:37:23
24/04-2012	Sogndal Fotball	0:39:28

## **Vedlegg / Appendiks**